

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
COMERCIALIZADORA Y DISTRIBUIDORA DE INSUMOS (BISUTERÍA) EN
CHAPINERO**

JOSE DAVID RODRIGUEZ PERILLA

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE COLOMBIA
FACULTAD DE INGENIERÍA
PROGRAMA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
ALTERNATIVA: EMPRENDIMIENTO
BOGOTÁ D.C.
2019**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
COMERCIALIZADORA Y DISTRIBUIDORA DE INSUMOS (BISUTERÍA) EN
CHAPINERO**

JOSE DAVID RODRIGUEZ PERILLA

**Trabajo de Grado para optar al título de
Ingeniero Industrial**

**Director
Ing. Carlos Arturo Daza Padilla
Ingeniero Mecánico**

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE COLOMBIA
FACULTAD DE INGENIERÍA
PROGRAMA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
ALTERNATIVA: EMPRENDIMIENTO
BOGOTÁ D.C.
2019**



Atribución-NoComercial-SinDerivadas 2.5 Colombia (CC BY-NC-ND 2.5)

La presente obra está bajo una licencia:

Atribución-NoComercial-SinDerivadas 2.5 Colombia (CC BY-NC-ND 2.5)

Para leer el texto completo de la licencia, visita:

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/co/>

Usted es libre de:



Compartir - copiar, distribuir, ejecutar y comunicar públicamente la obra

Bajo las condiciones siguientes:



Atribución — Debe reconocer los créditos de la obra de la manera especificada por el autor o el licenciante (pero no de una manera que sugiera que tiene su apoyo o que apoyan el uso que hace de su obra).



No Comercial — No puede utilizar esta obra para fines comerciales.



Sin Obras Derivadas — No se puede alterar, transformar o generar una obra derivada a partir de esta obra.

NOTA DE ACEPTACIÓN

Presidente del jurado

Jurado

Jurado

Bogotá, 27, mayo, 2019

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico a una familia maravillosa, unas hermanas espectaculares, y una vida que me ha brindado personas que en todo el camino de mi vida han estado ahí apoyándome, brindándome sus consejos y haciendo que sea la persona que soy.

En todo el proceso que he tenido, como, estudiante, hermano he tenido la oportunidad de conocer grandes personas que han sido un ejemplo de vida, apoyándome y ofreciendo de una u otra manera, una muestra de motivación, superación, constancia, y conocimientos para llegar a cumplir hoy en día todos mis sueños y poco a poco ir logrando escribir y plasmar un proyecto de vida que cuando niño algún día lo soñé, y que ya muchos años después, esta vida se encuentre en crecimiento y este proyecto cada día se encuentre más lleno de retos y metas por cumplir.

No son solo han sido amigos y familiares de los que he estado rodeado, también han sido grandes personas como mis jefes, y profesores que siempre aportan su grano de arena para el fortalecimiento de mis conocimientos los cuales permiten hacer realidad este sueño.

Por esta razón este proyecto va dedicado a todas aquellas personas que mencione y a todas las que me faltó mencionar que saben que están presentes en algún espacio de mi vida.

Este proyecto es de gran importancia para mi vida ya que me permite culminar mis estudios de pregrado y obtener mi título de Ingeniero Industrial, es un sueño con la ayuda de Dios que falta poco para hacerse realidad, y también una muestra de esfuerzo, disciplina y el cumplimiento de una premisa que dice que todo lo que uno se proyecta, lo puede cumplir.

En esta vida nada es fácil he estado lleno de barreras y obstáculos, pero con unos valores familiares que me han permitido afrontarlos y que me han ayudado a ir logrando el cumplimiento de todo mi proyecto de vida como universitario y como persona.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, agradezco a Dios, que es el ser quien me ha dado todo lo que tengo hasta el día de hoy, me guía para que cada día sea una persona de bien y que me fortalece en ocasiones de dificultades y circunstancias.

En segundo lugar, agradezco a mi familia que son las personas que han estado ahí apoyándome y brindándome fuerza para cumplir todo el proceso que se ha marcado durante mi vida universitaria como en la realización de este trabajo.

Por último, darle las gracias al director y guía de mi trabajo de grado el Ingeniero CARLOS ARTURO DAZA, que ha sido una persona que siempre ha estado presente ofreciéndome sus conocimientos y sus experiencias vividas, que han permitido terminar esta etapa y convertirme en un profesional, a través de la culminación de este trabajo de proyecto final.

CONTENIDO

| | PAG. |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| INTRODUCCION | 20 |
| 1. GENERALIDADES | 22 |
| 1.1 ANTECEDENTES | 22 |
| 1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 23 |
| 1.2.1 Descripción del problema | 23 |
| 1.2.2 Formulación del problema | 24 |
| 1.3 OBJETIVOS | 24 |
| 1.3.1 Objetivo general | 24 |
| 1.3.2 Objetivos específicos | 24 |
| 1.4 JUSTIFICACIÓN | 24 |
| 1.5 DELIMITACIÓN | 25 |
| 1.5.1 Espacio | 25 |
| 1.5.2 Tiempo | 25 |
| 1.5.3 Contenido | 25 |
| 1.5.4 Alcance | 26 |
| 1.6.1 Marco teórico | 26 |
| 1.6.2 Marco conceptual | 27 |
| 1.6.3 Marco legal | 28 |
| 1.6.3.1 Las características de la sociedad por acciones simplificada, S.A.S. son: | 28 |
| 1.6.3.2 Los requisitos de la sociedad por acciones simplificada, S.A.S. son: | 29 |
| 1.6.3 Recomendaciones adicionales. | 29 |
| 1.7 METODOLOGIA | 30 |
| 1.7.1 Tipo de estudio | 30 |
| 1.7.2 Fuentes de información | 30 |
| 1.8 DISEÑO METODOLÓGICO | 31 |
| 2. REALIZAR LOS ESTUDIOS TÉCNICOS, Y DE ENTORNO PARA DETERMINAR SI ES CONVENIENTE CREAR LA EMPRESA. | 32 |

| | |
|-------------------------------------------------------|-----------|
| 2.1 IDEA DEL NEGOCIO | 32 |
| 2.2 DIAGNÓSTICO DEL ENTORNO | 32 |
| 2.2.1 Factores externos | 33 |
| 2.2.1.1 Entorno geográfico | 33 |
| 2.3 ANÁLISIS DEL MERCADO | 35 |
| 2.3.1 Tendencias del sector. | 35 |
| 2.3.2 Sistemas de atención | 35 |
| 2.3.3 Clientes potenciales | 35 |
| 2.3.4 Aplicación de estudio | 36 |
| 2.3.5 Fuentes de recolección de la información | 36 |
| 2.3.5.1 Fuentes primarias | 37 |
| 2.3.5.2 Fuentes secundarias. | 37 |
| 2.3.6 Análisis interpretativo de las encuestas | 38 |
| 2.3.7 Problemática medio ambiental | 52 |
| 2.3.8 Situación estratégica actual | 53 |
| 2.3.9 Estrategias y acciones: | 54 |
| 2.3.10 Benchmarking. | 54 |
| 2.3.10.1 Análisis de la Demanda. | 54 |
| 2.3.10.2 Análisis de servicio. | 55 |
| 2.3.10.3 Análisis de Venta y Publicidad. | 56 |
| 2.3.11 Alcance y restricciones del proyecto | 57 |
| 2.3.11.1 Factor económico. | 57 |
| 2.3.11.2 Factor social. | 57 |
| 2.3.11.3 Factor tecnológico. | 57 |
| 2.3.11.4 Factor empresarial. | 58 |
| 2.5 PLAN DE MARKETING | 58 |
| 2.5.1 Estrategia de publicidad. | 58 |
| 2.5.2 Estrategia de precios | 59 |
| 2.5.3 Estrategia de servicio | 59 |
| 2.5.4 Estrategia de incursión en el mercado | 61 |
| 2.5.5 Estrategia de internacionalización | 61 |
| 2.5.6 Estrategia de distribución | 61 |

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 2.4.6 Característica del producto | 62 |
| 2.6 PROYECCIÓN DE VENTAS | 63 |
| 3. REALIZAR LOS ESTUDIOS ADMINISTRATIVOS Y IMPLEMENTANDO ESTRATEGIAS COMERCIALES, Y EJECUTANDO UN MODELO DE NEGOCIO CREADO EN EL MARCO DE LA LEGALIDAD | 66 |
| 3.1 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA | 66 |
| 3.1.1 Misión. | 67 |
| 3.1.2 Visión. | 67 |
| 3.1.3 Objetivos | 67 |
| 3.1.4 Políticas | 67 |
| 3.1.6 Valores y cultura organizacional | 68 |
| 3.2 ORGANIGRAMA | 68 |
| 3.3 PLANIFICACIÓN DE LOS RECURSOS HUMANOS | 69 |
| 3.3.1 Reclutamiento | 69 |
| 3.3.2 Selección de personal | 70 |
| 3.3.3 Capacitación y desarrollo | 70 |
| 3.4 ASPECTO LABORAL DEL EQUIPO DE TRABAJO | 71 |
| 3.4.1 Contrato de trabajo | 71 |
| 3.5 ASPECTO ECOLÓGICO Y MEDIOAMBIENTALES | 71 |
| 3.6 CREACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS | 72 |
| 3.7 LAS CINCO FUERZAS DE PORTER | 72 |
| 3.7.1 Poder de negociación con los clientes. | 72 |
| 3.7.1.4 Poder de negociación con proveedores. | 73 |
| 3.8 CICLO PHVA CON NORMA ISO 19011 2012 PARA AUDITORIAS DE MEJORA CONTINUA | 74 |
| 3.9 ESTRATEGIA E IMPLEMENTACION CICLO PHVA | 76 |
| 4. DESARROLLAR EL ESTUDIO FINANCIERO DE LA EMPRESA, PARA ASEGURAR LA RENTABILIDAD Y SOSTENIBILIDAD Y DISEÑAR EL MODELO DE NEGOCIO QUE SE LLEVARÁ A CABO A PARTIR DE LOS ESTUDIOS DE NECESIDAD DE LOS CLIENTES. | 78 |
| 4.1 OBJETIVOS FINANCIEROS | 78 |
| 4.2 INGRESOS | 78 |

| | |
|---------------------------------------------------|-----------|
| 4.3 COSTOS INDIRECTOS | 78 |
| 4.4 GASTOS DE ADMINISTRACIÓN | 79 |
| 4.5 GASTOS FIJOS | 80 |
| 4.6 GASTOS DE VENTA | 80 |
| 4.7 GASTOS FINANCIEROS | 80 |
| 4.8 DEPRECIACIONES | 81 |
| 4.9 AMORTIZACIONES | 81 |
| 4.10 PLAN DE INVERSION | 82 |
| 4.10.1 Objetivos del plan de inversión. | 82 |
| 4.11 BALANCE DE APERTURA | 82 |
| 4.12 PRESUPUESTO DE CAJA | 82 |
| 4.13 RAZONES FINANCIERAS | 83 |
| 4.14 PUNTO DE EQUILIBRIO | 83 |
| 4.15 ESCENARIOS FINANCIEROS | 84 |
| 4.15.1 Escenario financiero optimista | 84 |
| 4.15.1.1 Flujo de caja escenario optimista | 85 |
| 4.15.1.2 Indicadores escenario optimista | 85 |
| 4.15.2 Escenario financiero pesimista | 86 |
| 4.15.2.1 Flujo de caja escenario pesimista | 86 |
| 4.15.2.2 Indicadores escenario pesimista | 86 |
| 4.15.3 Escenario financiero realista | 87 |
| 4.15.3.1 Flujo de caja escenario realista | 87 |
| 4.15.3.2 Indicadores escenario realista | 88 |
| 4.16 COSTO DE CAPITAL | 89 |
| 4.17 VALOR ACTUAL NETO | 89 |
| 4.18 TIR O TASA INTERNA DE RETORNO | 89 |
| 4.19 IR O INDICE DE RENTABILIDAD | 90 |
| 4.20 ANALISIS Y EVALUACION FINANCIERA | 90 |
| 4.21 IMPACTOS OBTENIDOS | 90 |
| 4.21.1 Impacto Económico | 90 |
| 4.21.2 Impacto Social | 91 |
| 4.21.3 Impacto Ambiental | 91 |

| | |
|---------------------------|-----------|
| 5. CONCLUSIONES | 92 |
| 6. RECOMENDACIONES | 93 |
| BIBLIOGRAFIA | 94 |
| ANEXOS | 96 |

LISTA DE TABLAS

| | PAG. |
|------------------------------------------------------------|------|
| Tabla 1. Análisis de los resultados de la pregunta No. 1 | 38 |
| Tabla 2. Análisis de los resultados de la pregunta No. 2 | 39 |
| Tabla 3. Análisis de los resultados de la pregunta No. 3 | 40 |
| Tabla 4. Análisis de los resultados de la pregunta No. 4 | 40 |
| Tabla 5. Análisis de los resultados de la pregunta No. 5 | 41 |
| Tabla 6. Análisis de los resultados de la pregunta No. 6 | 42 |
| Tabla 7. Análisis de los resultados de la pregunta No. 7 | 43 |
| Tabla 8. Análisis de los resultados de la pregunta No. 8 | 44 |
| Tabla 9. Análisis de los resultados de la pregunta No. 9 | 46 |
| Tabla 10. Análisis de los resultados de la pregunta No. 10 | 48 |
| Tabla 11. Análisis de los resultados de la pregunta No. 11 | 49 |
| Tabla 12. Análisis de los resultados de la pregunta No. 12 | 50 |
| Tabla 13. Análisis de los resultados de la pregunta No. 13 | 51 |
| Tabla 14. Análisis de los resultados de la pregunta No. 14 | 52 |
| Tabla 15. Matriz DOFA | 53 |
| Tabla 16. Canales de venta. | 55 |
| Tabla 17. Atenciones Secundarias. | 56 |
| Tabla 18. Precios en el Mercado | 56 |
| Tabla 19. Costos indirectos | 79 |
| Tabla 20. Gastos administrativos | 79 |
| Tabla 21. Gastos fijos | 80 |
| Tabla 22. Gastos de venta | 80 |
| Tabla 23. Obligaciones financieras | 81 |
| Tabla 24. Plan de amortización | 81 |
| Tabla 25. Plan de inversión | 82 |
| Tabla 26. Indicadores | 83 |
| Tabla 27. Punto de equilibrio | 83 |
| Tabla 28. Proyección de ventas anuales escenario optimista | 84 |
| Tabla 29. Indicadores escenario optimista | 85 |
| Tabla 30. Proyección de ventas anuales escenario pesimista | 86 |
| Tabla 31. Indicadores escenario pesimista | 87 |
| Tabla 32. Proyección de ventas anuales escenario realista | 87 |
| Tabla 33. Indicadores escenario realista | 88 |
| Tabla 34. Costo de capital | 89 |
| Tabla 35. Valor del proyecto VAN | 89 |
| Tabla 36. Tasa interna de retorno TIR | 89 |
| Tabla 37. Índice de rentabilidad | 90 |

LISTA DE GRÁFICAS

| | PAG. |
|------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| Figura 1. Ruta desde Universidad Católica de Colombia, hasta calle 53 Chapinero, Bogotá. | 25 |
| Figura 2. Entorno del sector de galerías | 33 |
| Figura 3. Gráfica de los resultados de la pregunta No. 1 | 38 |
| Figura 4. Gráfica de los resultados de la pregunta No. 2 | 39 |
| Figura 5. Gráfica de los resultados de la pregunta No. 3 | 40 |
| Figura 6. Gráfica de los resultados de la pregunta No. 4 | 41 |
| Figura 7. Gráfica de los resultados de la pregunta No. 5 | 42 |
| Figura 8. Gráfica de los resultados de la pregunta No. 6 | 43 |
| Figura 9. Gráfica de los resultados de la pregunta No. 7. | 44 |
| Figura 10. Gráfica de los resultados de la pregunta No. 8 | 45 |
| Figura 11. Gráfica de los resultados de la pregunta No. 9 | 47 |
| Figura 12. Gráfica de los resultados de la pregunta No. 10 | 48 |
| Figura 13. Gráfica de los resultados de la pregunta No. 11 | 49 |
| Figura 14. Gráfica de los resultados de la pregunta No. 12 | 50 |
| Figura 15. Gráfica de los resultados de la pregunta No. 13 | 51 |
| Figura 16. Gráfica de los resultados de la pregunta No. 14 | 52 |
| Figura 17. Canales de distribución | 62 |
| Figura 18. Logo empresa | 62 |
| Figura 19. Balanced Scorecard | 66 |
| Figura 20. Organigrama INVERSIONES D'RODRIGUEZ S.A.S. | 68 |

LISTA DE CUADROS

| | |
|---------------------------------------------|----|
| Cuadro 1. Proyección de ventas primer año | 64 |
| Cuadro 2. Proyección de ventas segundo año | 64 |
| Cuadro 3. Proyección de ventas tercer año | 65 |
| Cuadro 4. Ciclo PHVA | 75 |
| Cuadro 5. Análisis de riesgos | 76 |
| Cuadro 6. Ingresos | 78 |
| Cuadro 7. Escenarios financieros | 84 |
| Cuadro 8. Flujo de caja escenario optimista | 85 |
| Cuadro 9. Flujo de caja escenario pesimista | 86 |
| Cuadro 10. Flujo de caja escenario realista | 88 |

LISTA DE ANEXOS

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| Anexo A. Formato para las encuestas | PAG 97 |
| Anexo B. Plan de Amortización de la proyección del crédito bancario para la empresa primer año | 98 |

GLOSARIO

ANÁLISIS DE VIABILIDAD: Se le conoce así al estudio que intenta predecir el eventual éxito o fracaso de un proyecto.

ANÁLISIS PESTEL: Analiza el entorno macroeconómico y ayuda a identificar oportunidades y amenazas del proyecto. Es una estrategia útil para realizar un plan de negocio, plan estratégico, plan de marketing y plan financiero.

BISUTERÍA: Bisutería a la industria que produce objetos o materiales de adorno que no están hechos de materiales preciosos, en cuyo caso se llama joyería.

COMERCIALIZACIÓN: Es todo lo que haces para promocionar y vender tus productos una vez que tu consumidor potencial está en la tienda. Cuando hablamos de comercialización, hablamos de productos disponibles para la venta, generalmente en un establecimiento minorista.

COMERCIO: Actividad socioeconómica que consiste en el intercambio de algunos materiales que sean libres en el mercado de compra y venta de bienes o servicios, sea para su uso, para su venta o su transformación.

CONSUMO PER CÁPITA: Promedio del consumo que una persona obtiene, de acuerdo con un producto específico.

COSTOS: Manejo económico de cualquier producto o servicio, en donde conociendo el costo de este, se puede determinar el precio de venta al público de determinado producto o servicio.

DISTRIBUCIÓN: Hace referencia al conjunto de actividades, que se realizan desde que el producto ha sido elaborado por el fabricante hasta que ha sido comprado por el consumidor.

DOFA: Metodología de análisis de la información en correlación de las debilidades, las oportunidades, las fortalezas y las amenazas del entorno con el que se va a desarrollar la información del trabajo.

FACTIBLE: Alude a todo aquello que se puede hacer, es decir todo lo que se puede realizar.

IMPACTO AMBIENTAL: Hace referencia a todos los cambios que el hombre a ocasionado por medio de actividades que se realizan en un entorno

IMPACTO SOCIAL: Evalúa el impacto social mitigando los riesgos, aprovechando oportunidades, minimizando los impactos negativos y potenciando aquellos positivos, y mejorando las relaciones con las comunidades y otros Grupos de Interés de sus proyectos.

INGRESO: Un ingreso, en contabilidad, es el aumento de las entradas económicos netamente provenientes de la actividad comercial de la empresa o entidad económica. Esta partida incrementa el patrimonio empresarial debido a que aumenta el activo y reduce el pasivo y obligaciones de esta.

MERCHANDISING: En inglés es todo lo que haces para promocionar y vender tus productos una vez que tu consumidor potencial está en la tienda. Cuando hablamos de comercialización, hablamos de productos disponibles para la venta, generalmente en un establecimiento minorista.

SISTEMA PEPS (Primeras Entradas – Primeras Salidas): Método de evaluación de la información para el inventario de los productos, que consiste en relacionar los primeros datos ingresados o la producción de los productos al comercializar.

VIABLE: Todo aquello que tiene posibilidades de llevarse a cabo o de concretarse gracias a sus circunstancias o características.

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA Y DISTRIBUIDORA DE INSUMOS (BISUTERIA) EN CHAPINERO.

Resumen

El presente trabajo tiene como objetivo realizar un estudio de viabilidad, para la creación, comercialización y distribución de una empresa en la localidad de chapinero, el eje central se encuentra dedicado a la comercialización de insumos de *Bisutería*. Dicho proyecto se realizó en el marco del análisis de todos los aspectos legales, financieros, sociales y de mercado que el autor ha considerado relevantes para llevar a cabo su implementación, destacando la importancia de emplear las herramientas conceptuales aprendidas en la carrera de Ingeniería Industrial.

Palabras claves:

Empresa, comercio.

ABSTRACT

The present work aims to carry out a feasibility study, for the establishment of a company in the locality of Chapinero, the central axis is dedicated to the marketing of jewelry supplies. This project was carried out within the framework of the analysis of all legal, financial and social aspects and market that the author has considered relevant to carry out its implementation, emphasizing the importance of the conceptual tools used learned in Industrial Engineering.

Keywords

Company, trade

INTRODUCCION

A lo largo de la historia, el ser humano ha buscado herramientas en la creación de empresas dentro de la esfera global del comercio, siendo este un punto de análisis y constante emprendimiento de acuerdo con las necesidades de consumo del momento. En la actualidad se ha podido identificar cómo los jóvenes han ideado nuevas e innovadoras propuestas para obtener un beneficio particular de esta forma empresarial, observando a su vez que este tipo de situaciones no es ajeno en el análisis de las agendas Gubernamentales, es allí donde se determinan los altos niveles en la tasa de emprendimiento que hay en Colombia, pero el bajo nivel de conformación de empresa.

Partiendo de esta realidad nace una idea de proyecto, la cual se fundamenta a partir de la realización de un estudio para llevar a cabo un modelo de negocio, que resalta la concepción de la comercialización y distribución de insumos de *Bisutería*; este negocio se puede llevar a cabo teniendo en cuenta el marco legal que permita el libre funcionamiento y así poder obtener el crecimiento del capital mediante la comercialización de productos importados. Un punto central en la implementación de este proyecto radica en la formulación del problema, con el que se pretende efectuar el establecimiento de una nueva empresa que ayude a obtener de manera eficaz la satisfacción y conformidad de los clientes.

De igual manera, pensando en el sector al cual va destinado este proyecto se pensó en múltiples áreas o campos de acción, centrando el estudio al sector de comercio de manualidades teniendo en cuenta el alto número de personas que adquieren algún tipo de accesorios para decorar sus prendas de vestir, realizar trabajos decorativos, llevar a sus hogares o sitios de trabajo nuevas formas de decoración, realizar diseños personalizados o incluso revender algún producto; ello genera una gran oportunidad de negocio, ya que los insumos que se comercializarán, mayormente son consumidos por personas dedicadas a las manualidades generales, las cuales se agremian en una zona conocida como la Avenida Pablo VI o "Calle 53".

Precisando que este sector de acuerdo con la ficha básica¹ publicada por la secretaria distrital de cultura, recreación y deportes menciona que el tramo de la Avenida Caracas, de la calle 39 a la calle 67, compuesta por dos sectores cuenta con una zonificación y estratificación social en los estratos 4, 5 y 6 y su distribución entre las zonas 3 y 4, además este sector es muy visitado por personas del Norte de la Ciudad que no visitan comercios populares, prefiriendo sectores más concluyentes, lo que tiene una mayor influencia en los precios de los productos. (Lozano, 2008)

¹ Ficha Básica Localidad de Chapinero - Secretaria Distrital De Cultura, Recreación Y Deportes
Úrsula Mena Lozanotora (2008) pág. 9

Por otro lado, la empresa ofrece sus servicios en un sector de alta afluencia de personas en búsqueda de mercado artesanal, así como los productos relacionados con las manualidades ancestrales y recuerdos étnicos de nuestro país, lo que brinda un factor potencial, ya que los insumos que se van a ofrecer también son utilizados por personas que les gusta fabricar manualidades y artículos de moda, esta es una rama de la decoración que hace parte también del grupo de familias de artículos de adornos.

Es común ver que las empresas están realizando cada día nuevas estrategias para la fidelización de los clientes, es por esta razón que el estudio para la puesta en marcha de este proyecto se centra en la investigación para diseñar estrategias que permitan simpatizar en los consumidores, tener un mejor contacto con ellos, conocer sus insuficiencias, expectativas y así poder conocer a fondo sus necesidades a la hora de comprar ofreciéndoles mejores productos y servicio; este proyecto pretende llevar a cabo el estudio y creación de un modelo de negocio que permita el fortalecimiento de las Pymes de comercio en Colombia.

1. GENERALIDADES

1.1 ANTECEDENTES

En Colombia actualmente, la comercialización de productos está siendo muy competida, pero esta barrera es la que se quiere afrontar al obtener una innovadora manera de distribución, obteniendo en el cliente el mayor provecho y utilizando las nuevas herramientas que nos ofrecen la tecnología (Tics).

Para muchos la bisutería es considerada un arte, históricamente se utilizó como diseño adicional para destacar la belleza de las prendas mejor elaboradas, así como en la decoración de todo tipo de telas o muebles. La bisutería ha existido desde hace ya muchos siglos, desde hace 300 años (distinto a la joyería que data de tiempos milenarios). Al principio durante el año 1700 la bisutería se realizaba con vidrios y comenzó a recibir importancia casi un siglo después fue entonces cuando la bisutería empezó en su auge y empezó a ser fabricada con materiales semipreciosos a mediados del siglo XX durante la revolución industrial, la nueva clase media estaban deseosos de poseer hermosas joyas de un modo más económico, y la bisutería era la mejor opción para poder obtener preciosas joyas de fantasía. Alcanzó mucha popularidad debido a que muchos diseñadores utilizaban este arte, para embellecer sus pasarelas. (Bedoya, 2016)

Por otro lado, existen empresas que no tienen capacidad de innovación, esta es una falencia en el campo que podríamos aprovechar de una buena manera incluyendo materiales que se encuentren en última tendencia en moda, además que se puede contar con un estudio previo de mercado, vanguardia y tendencia.

Hoy en día, en el sector de Galerías existen alrededor de diez (10) almacenes dedicados a la comercialización de estos materiales, pero no existe un Autoservicio, es esta la idea que se pretende desarrollar; de esta manera lo que se quiere es que los clientes tengan un contacto directo con el producto que desean adquirir, y sobre todo donde se sientan cómodos con la atención y con los productos.

En Galerías, la página de catastro se encuentra como un sector mayormente residencial y con algunas zonas comerciales como lo son la calle 53, desde hace algunos años han incursionado más en materiales para artes y han logrado crear nuevas ideas de negocios, desarrollando ideas en su mayoría a las manualidades y a la comercialización de materia primas e insumos para manualidades.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 Descripción del problema

En el país existen más de 1000 empresas dedicadas a la industria de bisutería (Jaramillo, 2016), no todas están dedicadas a la comercialización de insumos, muchas de estas entregan los productos elaborados (joyas y accesorios), es allí donde el proyecto realizará los estudios para aprovechar la oportunidad de negocio, sin embargo, sabemos que existen muchos desafíos, como el mediar la saturación de mercado, e intervenir para la debida conformación legal de dicha empresa, ya que esto también podría significar una competencia desleal.

En material de lo ya expuesto, el Régimen de Competencia² contempla los actos de Competencia Desleal establecidos en la Ley 256 de 1996 que afecten o tengan impacto en el mercado, tales son: Actos de desviación de la clientela, Actos de desorganización, Actos de confusión, Actos de engaño, Actos de descrédito, Actos de comparación, Actos de imitación, Explotación de la reputación ajena, Violación de secretos, Inducción a la ruptura contractual, Violación de normas y Pactos desleales de exclusividad.

En todas estas prácticas que menciona la Superintendencia por medio de la Delegatura para asuntos jurisdiccionales, vale la pena analizar todas las formas en las que las empresas se ven inmersas en aras de conseguir lucro o de mantener al cliente o al mercado satisfecho.

Es así como, a partir de todos los estudios realizados, nace la idea de este proyecto que pretende suplir estas necesidades mediante la creación de un nuevo comercio que logre satisfacer el mercado, y que ello no implique una forma desleal con respecto a otros modelos de negocio similar.

En primer lugar, se determinó un alcance nacional ya que la comercializadora de bisutería está enfocada en ofrecer sus productos en todo el territorio colombiano, sin embargo, puede aplicar a colombianos en el exterior ya que existen medios de transporte que nos permite trasladar mercancías al exterior, teniendo en cuenta que a Colombia los tratados de libre comercio permiten llegar productos a muy bajo costo; que en ocasiones países vecinos pueden llegar a tener un mayor costo posiblemente debido a su cadenas de suministros, siendo los mismos productos, es por ello que lo que se quiere mirar con este proyecto, si, ¿resulta factible crear una empresa comercializadora de insumos para *Bisutería* en el sector de Chapinero en Bogotá?.

² Actos de competencia desleal, fuente: Delegatura para los Asuntos Jurisdiccionales de la Superintendencia de Industria y Comercio.

1.2.2 Formulación del problema

¿Cuáles son los factores para tener en cuenta de la empresa para la comercialización de Insumos de *Bisutería* en Chapinero, Bogotá?

- ¿Cuáles son las principales problemáticas en la creación de una empresa para la comercialización de Insumos de *Bisutería* en Chapinero, Bogotá?
- ¿Cuáles son los aspectos más importantes en la creación de una empresa para la comercialización de Insumos de *Bisutería* en Chapinero, Bogotá?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo general

Realizar un estudio de viabilidad para la creación y distribución de un proyecto empresarial enfocado en la comercialización de insumos para la creación de joyas y accesorios de *Bisutería*, todo bajo estándares legales, comerciales, ambientales, sociales entre otros.

1.3.2 Objetivos específicos

- Realizar los estudios técnicos, y de entorno para determinar si es conveniente crear la empresa.
- Realizar los estudios administrativos, y diseñar estrategias comerciales ejecutando un modelo de negocio creado en el marco de la legalidad.
- Desarrollar el estudio financiero de la empresa, para asegurar la rentabilidad y sostenibilidad y diseñar el modelo de negocio que se llevará a cabo a partir de los estudios de necesidad de los clientes.

1.4 JUSTIFICACIÓN

Cada día el mercado de Insumos de *Bisutería* crece debido a que las personas quieren estar y vestir con las nuevas tendencias en la moda, la adquisición de estos productos es cada vez mayor, así como el constante aumento de los clientes, este crecimiento es muy considerable y permite un mejor desarrollo para el aprovechamiento en materia de un nuevo proyecto.

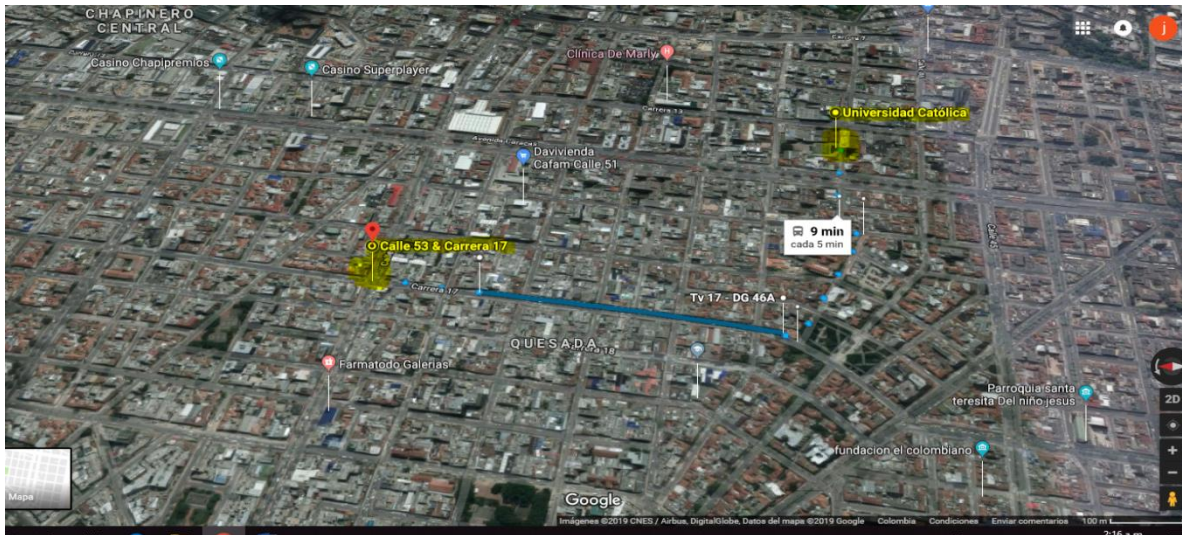
De acuerdo con lo ya mencionado se analiza las oportunidades de negocio y el aprovechamiento que se le puede dar para crear un negocio dedicado a la comercialización de Insumos para la fabricación de joyas y accesorios, que ofrezca productos de innovación y de última tendencia en la moda, a excelentes precios y de muy buena calidad, generando así una mayor experiencia para todos los clientes.

1.5 DELIMITACIÓN

1.5.1 Espacio

La ubicación o el espacio de la empresa donde se llevará a cabo los estudios de mercado y donde se realizará todo el cronograma de este proyecto, se encuentra en la localidad de Chapinero, Bogotá, (Véase Figura 1).

Figura 1. Ruta desde Universidad Católica de Colombia, hasta calle 53 Chapinero, Bogotá.



Fuente. Google Maps.

En esta imagen se observa el trayecto que hay desde la Universidad Católica hasta el lugar de establecimiento del proyecto, se encuentra localizado a unas pocas cuadras, en la misma localidad.

1.5.2 Tiempo

Este proyecto se realizará acorde a la planificación del cronograma realizado por la Universidad Católica de Colombia que dio inicio el 28 de enero de 2019 y finalizando el 31 de mayo de 2019, en la sustentación de dicho trabajo.

1.5.3 Contenido

Este trabajo contiene idea y modelo de negocio, estudio de mercados y marco técnico, legal, financiero, tecnológico, económico y social, localización geográfica, herramientas de las 5 fuerzas de Porter, y Análisis DOFA, enfoque y planeación de demanda, instrumentos necesarios para el desarrollo de un proyecto de emprendimiento que se dedicara a la comercialización de Insumos de *Bisutería*.

1.5.4 Alcance

Busca desarrollar una propuesta de negocio, y verificar la viabilidad de proyecto para la creación de una empresa dedicada a la comercialización de Insumos para la fabricación de joyas y accesorios de *Bisutería* en Chapinero Bogotá.

1.6 MARCO REFERENCIAL

Es una base que determina teorías, antecedentes, regulaciones o límites de un proyecto, investigación, programa o proceso, para este caso están los siguientes:

1.6.1 Marco teórico

Como soporte en el marco conceptual y conceptos teóricos para el siguiente proyecto se establecieron los siguientes:

1.6.1.1 Emprendimiento. Cuando se habla de emprendimiento se habla de nuevas oportunidades de negocio y de impulsar a la creación de nuevas empresas grandes, medianas o pequeñas, que generan un crecimiento económico.

En Colombia esta tendencia va en incremento ayudando a la sostenibilidad del país, generando a su vez reducción en los índices de desempleo, teniendo en cuenta que un emprendedor requiere de innovación y constancia para que su nueva oportunidad de negocio llegue al éxito.

El hábito de emprender cada vez toma mayor fuerza ya que Colombia es un país líder en pensamiento y desarrollo empresarial. Actualmente en el país hay empresas o entes específicos que impulsan a nuevos emprendedores; ejemplo de ellos, el SENA con el fondo de emprender encargado de financiar iniciativas empresariales y productivas y la Cámara de Comercio de Bogotá con el Modelo de Servicios Empresariales.

Sin embargo, no es fácil hablar de emprendimiento cuando se requiere de un incremento significativo de inversionistas ya que son ellos quienes impulsan por medio de la financiación dichas oportunidades de negocio, lo que ha obligado a los emprendedores colombianos a buscar la financiación por medio de amigos y/o familiares.

Una de las características principales de un emprendedor colombiano es la actitud, ya que la creación de un nuevo negocio es visto como una oportunidad de desarrollo personal junto con la percepción de lograr todo lo que se quiere hacer. Además, existen diferentes maneras de emprender, unas más garantizadas que otras.

Por ejemplo, iniciar una empresa nueva propone la incertidumbre de si resultará o no, pues es un negocio sin reconocimiento ni garantía de ventas o ingresos. Pero emprender con la compra de un negocio ya establecido, con una clientela fidelizada

y un movimiento de caja estable, puede garantizar de cierta manera la rentabilidad y prosperidad del emprendimiento.

1.6.1.2 Proyecto. Un proyecto es un conjunto de actividades emprendidas por una persona o entidad encaminadas para alcanzar un objetivo específico.

1.6.1.3 Estudio técnico. Se refiere a todo aquello que tiene relación con el funcionamiento y operatividad de un proyecto, en el cual se verifica la posibilidad técnica de fabricar un producto o prestar un servicio, y determina el tamaño, la localización, los equipos, las herramientas, las instalaciones y la organización requerida para llevar a cabo una propuesta.

1.6.1.3 Estudio Mercado. Es una herramienta clave a la hora de determinar la creación de un plan de negocio o una empresa, ya que esta nos ayuda a identificar si el proyecto tiene cabida en el mercado, es decir si nuestra idea de negocio; también ayuda a verificar las posibilidades de éxito.

1.6.1.4 Estudio Administrativo. Proporciona las herramientas que sirven de guía para la administración de un proyecto, este contiene elementos administrativos como la planeación de estrategias, que dicen el rumbo y acciones para alcanzar las metas empresariales.

1.6.1.7 Estudio Financiero. Evalúa la factibilidad y rentabilidad que tiene un proyecto, teniendo en cuenta los estudios de inversión, ingresos y egresos que se han realizado previamente antes del inicio del proyecto en la etapa de Pre-inversión.

1.6.1.6 Estudio Legal. Es una herramienta que se debe tener en cuenta para la creación de una empresa y comprende la importancia como lo son el tipo de empresa a crear, desde una perspectiva jurídica, su marco jurídico de constitución, y requisitos legales y de operación.

1.6.2 Marco conceptual

1.6.2.1 Empresa. Una empresa es una organización de personas que comparten unos objetivos con el fin de obtener beneficios.

Una empresa es una unidad productiva agrupada y dedicada a desarrollar una actividad económica con ánimo de lucro. En nuestra sociedad, es muy común la creación continua de empresas.

En general, una empresa también se puede definir como una unidad formada por un grupo de personas, bienes materiales y financieros, con el objetivo de producir algo o prestar un servicio que cubra una necesidad y por el que se obtengan

beneficios.

1.6.2.2 Modelo de Negocio. Un modelo de negocios es una "representación abstracta de una organización, ya sea de manera textual o gráfica, de todos los conceptos relacionados, acuerdos financieros, y el portafolio central de productos o servicios que la organización ofrece y ofrecerá con base en las acciones necesarias para alcanzar las metas y objetivos estratégicos."¹² Esta definición de, indica que la propuesta de valor, la arquitectura de valor (infraestructura organizacional y tecnológica), valor financiero y valor de red son las dimensiones primarias de los modelos de negocio.

1.6.2.3 Bisutería. Objetos que son utilizados para la fabricación de indumentaria y moda, se cree que desde hace unos 100.000 años los humanos empezaron a utilizar Piedras semipreciosas, plumas, huesos, conchas, maderas, entre otras, es decir, desde la antigüedad se habla de este tema, solo que con el aprovechamiento de la tecnología ha evolucionado el concepto, y se ha empezado a domesticar metales y piedras.

1.6.2.4 Insumos. Se les llama insumo a los factores como la materia prima, recursos naturales o todo aquello que es necesario para la creación de un producto final, es decir el objetivo de este es la obtención de un bien más complejo.

Se dice que el insumo pierde las características ya que es necesaria una transformación para realizar el producto final.

1.6.2.5 Accesorios. Es un producto suplementario o secundario, en nuestro caso los accesorios tienen que ver con todo aquello prendas, joyas, artículos de moda que son utilizados en la vida común, para decorar o mostrar nuevas tendencias.

1.6.3 Marco legal

El modelo óptimo para la constitución de un modelo de este tipo es la sociedad por acciones simplificada, S.A.S así lo demuestra La ley 1258 de 2008 representa la innovación jurídica en materia societaria más importante de los últimos años. Establece una regulación flexible que permite a los asociados estipular condiciones bajo las cuales se regirán sus relaciones, para lo cual se requiere responsabilidad en la adopción de las cláusulas por parte de los contratantes. (Cámara de Comercio de Cali, 2012).

1.6.3.1 Las características de la sociedad por acciones simplificada, S.A.S. son:

- a) Se crea mediante contrato o acto unilateral que constará en documento privado.
- b) Se constituyen por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes sólo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes.
- c) Una vez inscrita en el registro mercantil, formará una persona jurídica distinta de sus accionistas.

- d) Es una sociedad de capitales.
- e) Su naturaleza siempre será comercial, independientemente de las actividades previstas en su objeto social.
- f) Para efectos tributarios, se rige por las reglas aplicables a las sociedades anónimas.
- g) Las acciones y demás valores que emita la S.A.S no podrán inscribirse en el Registro Nacional de Valores y Emisores ni negociarse en bolsa.
- h) El documento de constitución será objeto de autenticación de manera previa a la inscripción en el registro mercantil de la Cámara de Comercio, por quienes participen en su suscripción. Dicha autenticación deberá hacerse directamente o a través de apoderado.
- i) Cuando los activos aportados a la sociedad comprendan bienes cuya transferencia requiera escritura pública, la constitución de la sociedad deberá hacerse de igual manera e inscribirse también en los registros correspondientes.

1.6.3.2 Los requisitos de la sociedad por acciones simplificada, S.A.S. son:

- a) Nombre, documento de identidad, domicilio de los accionistas (ciudad o municipio donde residen).
- b) Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras “sociedad por acciones simplificada”, o de las letras S.A.S.
- c) El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución.
- d) El término de duración, si éste no fuere indefinido. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad se ha constituido por término indefinido.
- e) Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil, lícita. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.
- f) El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse.
- g) La forma de administración y el nombre, documento de identidad y las facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse cuando menos un representante legal.³

1.6.3 Recomendaciones adicionales.

Con el fin de no tener contratiempos en la consolidación de este tipo societarios, es necesario revisar entre otros aspectos la siguiente información legal:

³ <http://www.ccc.org.co/servicios/registros-publicos/mercantil/tramites/constituciones-reformas-y-nombramientos/sociedad-por-accionessimplificada-sas/>

1.6.3.1 Ante Cámara De Comercio:

- a) Verificar la disponibilidad del nombre.
- b) Diligenciar el formulario de registro y matrícula.
- c) Diligenciar el anexo de solicitud del NIT ante la DIAN. (También se puede hacer en la DIAN).

Pagar el valor de registro y matrícula. Cabe anotar que por la Ley 1429 de 2010, se otorgan los siguientes beneficios en el pago del registro mercantil: 35 Descuento de 100% en los dos primeros años de desarrollo de la actividad económica principal. Descuento de 75% en el tercer año. Descuento de 50% en el cuarto año. Descuento de 25% en el quinto año.

1.6.3.2 Ante La DIAN:

- a) Inscribir el RUT (Registro Único Tributario).
- b) Obtención del NIT (Número de identificación tributaria). ANTE LA SECRETARIA DE HACIENDA DE LA ALCALDIA
- c) Registro de industria y comercio.

Impuestos a pagar o declarar:

Declaración IVA:19%

La Ley 1429 del 2012 brinda los siguientes beneficios a las empresas pequeñas y nuevas durante los primeros cinco años de operaciones de la siguiente forma: Para la declaración de renta:

- a) Descuento de 100% en los dos primeros años de desarrollo de la actividad económica principal.
- b) Descuento de 75% en el tercer año.
- c) Descuento de 50% en el cuarto año.
- d) Descuento de 25% en el quinto año.

1.7 METODOLOGIA

1.7.1 Tipo de estudio

El tipo de investigación que se pretende trabajar es Descriptiva, esta permite como su nombre lo dice tener una descripción muy clara para abordar el tema del análisis de la información, determinando las principales características de este proyecto, y definiendo un análisis y los procesos que se llevaran a cabo para dar cumplimiento a los objetivos.

1.7.2 Fuentes de información

En este proyecto se maneja la fuente primaria de información, mediante modelos de encuestas que nos permite recolectar información, mediante un estudio de mercado, revisando diferentes variables como lo son los clientes, el precio, producto, expectativas de los clientes, entre otras características relevantes para este proyecto.

1.8 DISEÑO METODOLÓGICO

La metodología que se diseñará para el cumplimiento de los objetivos de este proyecto se desarrollará con un paso a paso de todas las actividades propuestas y siguiendo los pasos a todas las actividades que requiere la empresa para su funcionamiento; se realizará un cronograma de toda la información, y se establecerá lo que más tiene peso de manera jerárquica para ir cumpliendo cada uno de los pasos.

Este proceso tendrá como inicio la recolección de los datos mediante la encuesta, realizando un análisis, luego se genera la propuesta y las evaluaciones de los resultados obtenidos, y por último se procederá a la divulgación de los resultados del estudio de factibilidad.

2. REALIZAR LOS ESTUDIOS TÉCNICOS, Y DE ENTORNO PARA DETERMINAR SI ES CONVENIENTE CREAR LA EMPRESA.

El estudio de mercados es una herramienta fundamental para el análisis del mercado cuando se quiere llevar a cabo una nueva idea de negocio, esta permite evaluar y obtener más información para realizar proyecciones de venta, identificar nuevos objetivos de negocio, nos ayuda a obtener estudio socioeconómico de los clientes potenciales, mediante esta también se puede clasificar en el tipo de consumismo al cual se vincula la comercialización de Bisutería.

El análisis de resultados puede brindar características descriptivas del entorno del negocio que pueden ayudar a la orientación hacia el producto como lo es la calidad, el precio, tendencia actual y tipo de consumidor, entre otros.

En cuanto al tipo de mercado, podemos describir que mediante la encuesta que es el mecanismo que utilizaremos, de determinaran los estudios técnico, administrativo, financiero, económico, social y ambiental del proyecto.

2.1 IDEA DEL NEGOCIO

En teoría se pretende crear una comercializadora y distribuidora de insumos (Bisutería) en chapinero que permita la fabricación de productos joyas y accesorios, con materia primas de última tendencia en la moda, teniendo en cuenta todas las variantes que ello implica, así como la innovación en el mercado, por medio de estrategias que le permitan al cliente sentirse identificado con nuestro modelo de negocio.

Para la planeación del modelo de negocio, se deben tener en cuenta tanto los sectores que convergen, como una propuesta innovadora capaz de competir en el mercado. En los sectores los que va dirigido este proyecto son comerciantes, jóvenes, niños y ambientalistas.

2.2 DIAGNÓSTICO DEL ENTORNO

Es un modelo que analiza las condiciones externas que pueden afectar o que pueden brindar una oportunidad en cuanto a un marco social y ambiental en la comercialización de insumos.

Es preciso mencionar que el entorno, implica a todos los actores o espacios que eventualmente puedan prestar una ayuda o aporte al proyecto. El primer entorno para desarrollar es la ubicación geográfica de la Calle 53, este sector es muy visitado por personas del Norte de la Ciudad que no visitan comercios populares, prefiriendo sectores más concluyentes, lo que tiene una mayor influencia en los precios de los productos. (Lozano, 2008). Por otro lado, una ventaja que tiene el entorno es la confianza que genera un puesto en una zona tan comercial y bien cuidada.

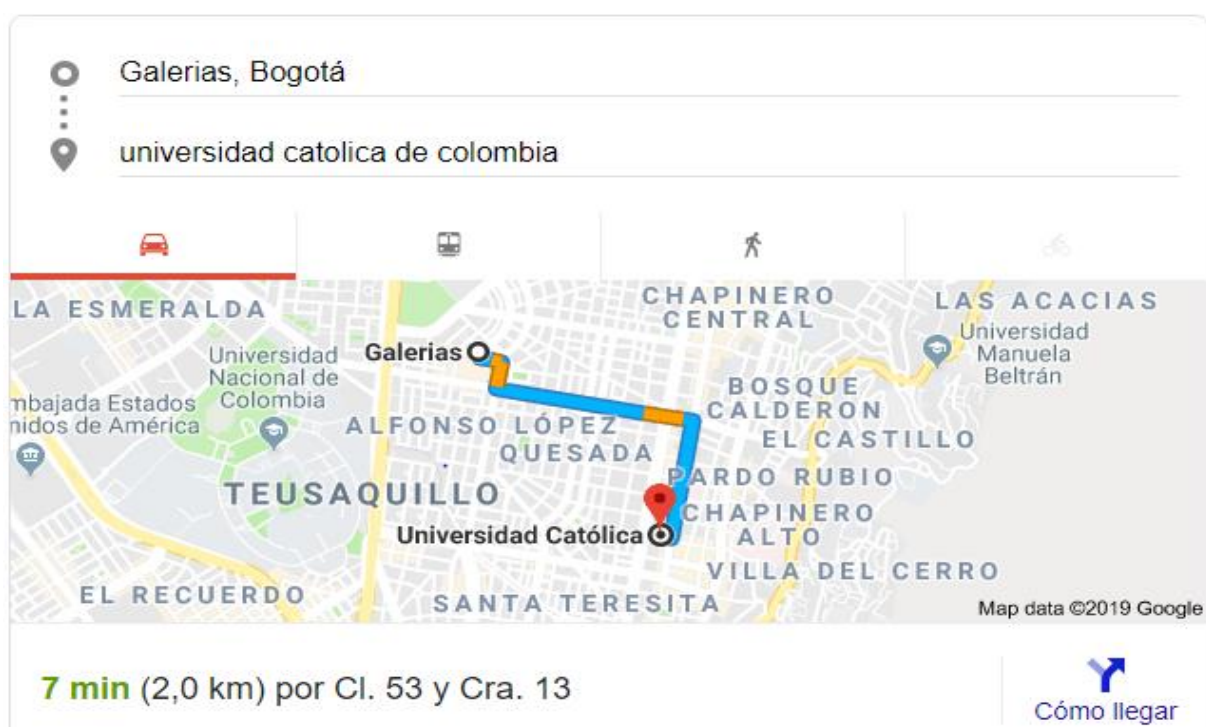
2.2.1 Factores externos

Como factor externo es preciso se debe resaltar el posicionamiento, zonificación y estratificación social del sector donde se ubica el punto del proyecto, donde los estratos son 4, 5 y 6.

2.2.1.1 Entorno geográfico

- a) **Ubicación:** Sector comercial Galerías, localidad Chapinero, ubicado al nororiente de la Ciudad de Bogotá, DC; se encuentra. En coordenadas se encuentra a 4°38'27.6"N 74°04'09.9"W, a una distancia de 2 km desde la Universidad Católica de Colombia⁴. (Véase figura 2)

Figura 2. Entorno del sector de galerías



Fuente. Google

- b) **Límites:** limita al norte con el barrio San Luis, al sur con el barrio Alfonso López y Quesada, al oriente con Chapinero Central, y al occidente con el Campin y Nicolás de Federmann.
- c) **Temperatura:** Para esta época la temperatura del sector de Galerías en Bogotá es de unos 10° y 20°, mayormente nublados y con probabilidad de precipitaciones de más del 41 %.
- d) **Descripción Física:** Chapinero sector de Galerías, cuenta con un aporte cultural, ya que allí se conserva gran parte de la arquitectura tradicional; conocido así desde el año 1812, cuando empezó a ser habitados por

⁴ Google Maps. servidor de aplicaciones de mapas en la web.

alfareros y artesanos después de la independencia para luego convertirse en primer barrio satélite de la capital.

2.2.1.2. ENTORNO DEMOGRÁFICO:

Se estudia el entorno del ambiente demográfico que puede afectar a la empresa en el proceso del Marketing, mediante las siguientes variables:

- a) Sociocultural. Hace referencia al entorno social y cultural de dicho sector, es decir con las realizaciones humanas que puedan servir para organizar la vida como para darle significado a una comunidad.
- b) Estrato socioeconómico. Es una clasificación que se les realiza a las personas para medir su capacidad económica, y determinar el entorno donde se encuentran; de las cuáles se clasifican en:

Clase Alta: Está conformado por personas de recursos más altos, y que pueden tener fácil acceso a mercados o adquirir bienes, también llevan mayores exigencias a la hora de buscar productos de buena calidad.

Clase Media: Está conformado por personas con recursos medios como lo indica su nombre, pero en cuanto a mercado, este tipo de personas aprovecha ofertas y rebajas en productos de buena calidad a pesar de tener bajos costos.

Clase Baja: Está conformado por personas con escasos recursos económicos, con preferencias para realizar compras inclinándose por productos de económicos sin importar la calidad y que realmente desinteresados en adquirir productos para lucir más a las nuevas tendencias, en su gran mayoría ellos podrían significar clientes para fabricar y comercializar sus productos buscando adquirir dinero para el **sustento diario en forma de recurso laboral.**

Datos demográficos:

- a) Sexo: Femenino
- b) Edades de 13 a 30 años
- c) Nivel de ingresos: medio, menos de 1000.000.
- d) Producto: accesorios y bisutería
- e) Materiales: Cristales de muranos, cintas o cordones en terciopelo, herrajes en acero, Zama oro golpeado, resina, metales de fantasía hilos y cordones
- f) Tamaño de la población: 45'000.000 habitantes

2.3 ANÁLISIS DEL MERCADO

2.3.1 Tendencias del sector.

Hay que resaltar que el mundo hace algunos años, se viene adquiriendo unos cambios en cuanto a las nuevas tendencias y esto resulta jugar un buen papel para fortalecimiento a la creación de este proyecto, ya que favorece la comercialización de nuevos insumos, lo que quiere decir que cada vez que cambia la moda, se incrementa la comercialización de estos productos.

Por otro lado, cabe anotar que lo anterior nos podría jugar en contra, refiriéndose a temas de inventarios y manejos logísticos; esto significa que, si la empresa posee elevados inventarios en cuanto a cantidades de producto y la moda cambia debido a una nueva tendencia, este ya quedaría obsoleto, es decir se debe tener precaución al momento de adquirir nuevos inventarios de insumos para evitar una acumulación de productos en stock.

El consumidor siempre querrá adquirir productos que se están usando con mayor fuerza, es decir accesorios que se ven por todo lado, artículos que se muestran en televisión y que marcan diferentes estilos en las cadenas de publicidad o vestidas por modelos que realzan su belleza a partir de unas cuantas pulseras o unos enormes aretes, todo esto conlleva a que los clientes tengan un nuevo enfoque para adquirir insumos y poder fabricar lo que la nueva tendencia trae, inspirarse para realizar un producto con algún estilo en un diseño propio, y crear un ánimo por la innovación.

Así que para lograr todo esto, se debe mezclar una serie de factores tales como (creatividad, innovación, estilo, diseño) para lograr mantenerse en las nuevas tendencias de la moda y lograr sacar adelante el proyecto.

2.3.2 Sistemas de atención

Teniendo en cuenta las nuevas tendencias del mercado, se quiere lograr evaluar el lugar donde funcionara dicho proyecto y poder determinar un lugar estratégico que permita obtener excelentes resultados en cuanto las ventas de estos insumos y así poco a poco ir conociendo más acerca del sector y su población.

2.3.3 Clientes potenciales

Los principales consumidores se encuentran en los estratos socioeconómicos 3, 4, 5 y 6 que frecuentan el sector de Galerías en la localidad de Chapinero de la ciudad de Bogotá, que vienen en busca de Insumos para fabricar accesorios en Bisutería, según la investigación de viabilidad de este proyecto y que además vienen a realizar sus compras de productos de buena calidad, dejando a un lado los costos y

fijándose más bien en la variedad de artículos y en la satisfacción de sus necesidades como clientes.

Unos de los principales factores que motivan a las personas a adquirir productos en Bisutería, son las influencias por las nuevas tendencias en la moda, es decir en estos casos se maneja más el sentimiento de si alguien lo tiene, yo también lo quiero tener, por otro lado podemos ver que en nuestra época actual se encuentra muy de moda los artículos para vestir y decorar las modas de las prendas, estos accesorios cada día toman más fuerza y se vuelven para diferenciar un estilo digno de cada persona.

2.3.4 Aplicación de estudio

Para el desarrollo y análisis de la información, la aplicación del estudio técnico y de mercado, pretende ser muy objetiva en la recopilación de esta y se tendrán en cuenta las siguientes variables:

- a. Consultar la información pertinente a partir de la comercialización de insumos de Bisutería en esta localidad de Bogotá.
- b. Determinar el tipo de consumidor que estará interesado por adquirir el producto, su frecuencia en la adquisición, el monto de inversión, y el tipo de material.
- c. Determinar la cantidad de insumos a utilizar para revisar la viabilidad del proyecto.
- d. Profundizar en la localización geográfica del proyecto y así garantizar una comercialización rentable para encontrar el punto de equilibrio y lograr mantenerse.
- e. Diseñar modelos estratégicos que permitan generar nuevos enfoques basados en el comercio, para incursionar en este mercado, al igual que en los precios y productos.
- f. Analizar los precios que ofrece la competencia y garantizar una sana comercialización de los productos.
- g. Definir los puntos de amenaza que podría significar la no realización del proyecto y verificar las causas y los efectos.

2.3.5 Fuentes de recolección de la información

Mediante las fuentes primarias y secundarias se realiza la investigación, ya que estas nos permiten explorar en un nivel más profundo, cercano y acertado, debido a la amplia información.

2.3.5.1 Fuentes primarias

Mediante una encuesta que se realizará en la localidad de chapinero, a las personas de los estratos 3,4 y 5 que allí frecuentan para conocer un poco más acerca de las compras que realizan de insumos para la fabricación de Bisutería.

Con un muestreo en el sector geográfico donde se localizará la comercializadora, se determinará la cantidad de encuestas que se deben llevar a cabo para tener un dato acertado de lo que se desea evaluar y esto se hará mediante la siguiente fórmula para una prueba estadística.

a) Tamaño de la muestra:

n: Tamaño de la muestra

N: Población universo

E: Error máximo admisible 9,656%

P: Probabilidad de éxito 0.50

Q: Probabilidad de fracaso 0.50

$Z_{\frac{\alpha}{2}}$: coeficiente de confianza.

Grado de confiabilidad 95%

$$n = \frac{Z_{\frac{\alpha}{2}}^2 * p * q}{E^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.09656)^2}$$

$$n = 103 \text{ ENCUESTAS}$$

2.3.5.2 Fuentes secundarias.

Se acude a las fuentes de información secundarias, como los textos basados en hechos reales o la información acerca del conocimiento del proceso que se lleva a cabo para la comercialización de insumos para la fabricación de accesorios en Bisutería.

Así mismo, por las claves en los temas de entidades de comercio de Bogotá y todos los textos académicos que se requieren para culminar la metodología; entre estos tipos de métodos, se encuentra la investigación informativa para manejar las bases y tabla de datos de la información recopilada, con el fin de conocer los resultados de los datos estadístico y saber si este tipo de proyecto es viable para una auto sustentación futura que ayude al desarrollo y crecimiento de este.

2.3.6 Análisis interpretativo de las encuestas

La encuesta se realizó a 103 personas de los estratos socioeconómicos 3,4 y 5 de la localidad de chapinero, sector de Galerías de la ciudad de Bogotá. La opción de respuesta a la información de las preguntas fue de (Opción cerrada), las cuales realizo el autor, estas no se verificaron por ningún otro medio, de las cuales se obtuvieron como resultado la siguiente información: (Véase Anexo A).

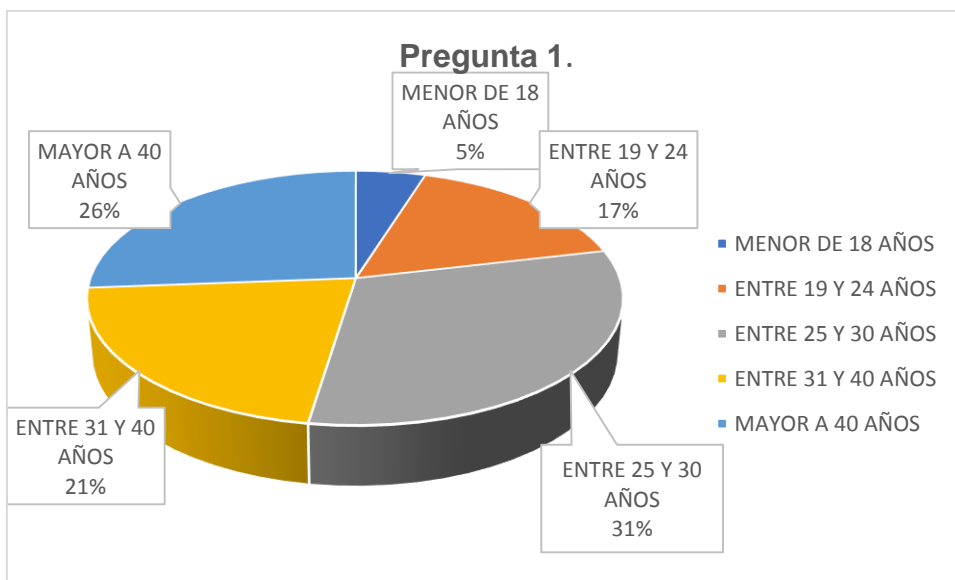
Título de la pregunta: 1. ¿En qué rango de edad se encuentra usted? Número de respuestas: 103 respuestas. (Véase tabla 1.) (Figura 3.)

Tabla 1. Análisis de los resultados de la pregunta No. 1

| OPCIONES DE RESPUESTA | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|-----------------------|----------|------------|
| MENOR DE 18 AÑOS | 5 | 4,85% |
| ENTRE 19 Y 24 AÑOS | 17 | 16,50% |
| ENTRE 25 Y 30 AÑOS | 32 | 31,07% |
| ENTRE 31 Y 40 AÑOS | 22 | 21,36% |
| MAYOR A 40 AÑOS | 27 | 26,21% |
| TOTAL | 103 | 100% |

Fuente. El autor

Figura 3. Gráfica de los resultados de la pregunta No. 1



Fuente. El autor

Análisis: En la gráfica se observa que La mayoría de encuestados se encuentran entre los 25 y 30 años con un total del 31%, y más de la mitad de la proporción encuestada están por encima de los 25 años.

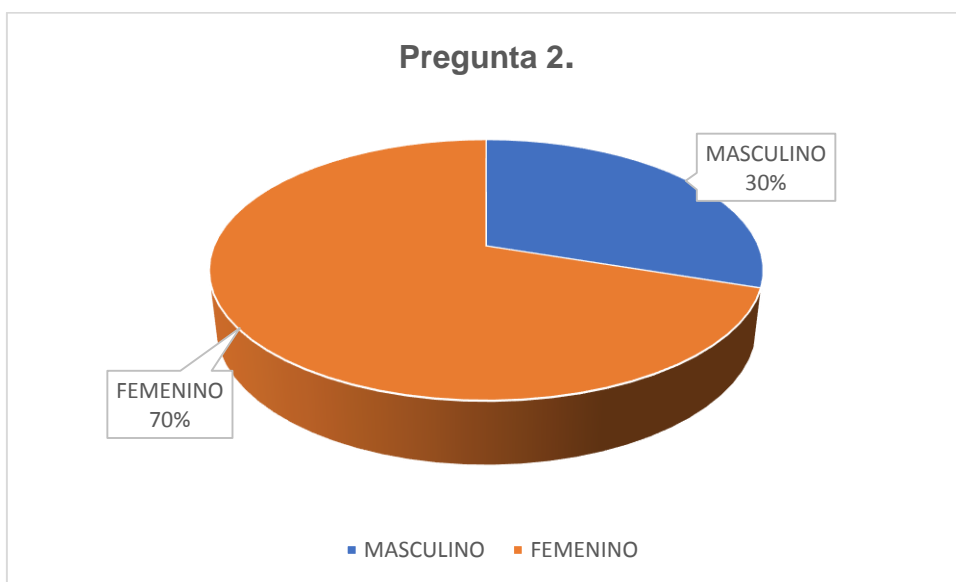
Título de la pregunta: 2. ¿A qué género pertenece? Número de respuestas: 103 respuestas. (Véase tabla 2.) (Figura 4.)

Tabla 2. Análisis de los resultados de la pregunta No. 2

| OPCIONES DE RESPUESTA | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|-----------------------|----------|------------|
| MASCULINO | 31 | 30,10% |
| FEMENINO | 72 | 69,90% |
| TOTAL | 103 | 100% |

Fuente. El autor

Figura 4. Gráfica de los resultados de la pregunta No. 2



Fuente. El autor

Análisis: En la gráfica se observa que la mayoría de las personas encuestadas son de género Femenino con un total del 70%.

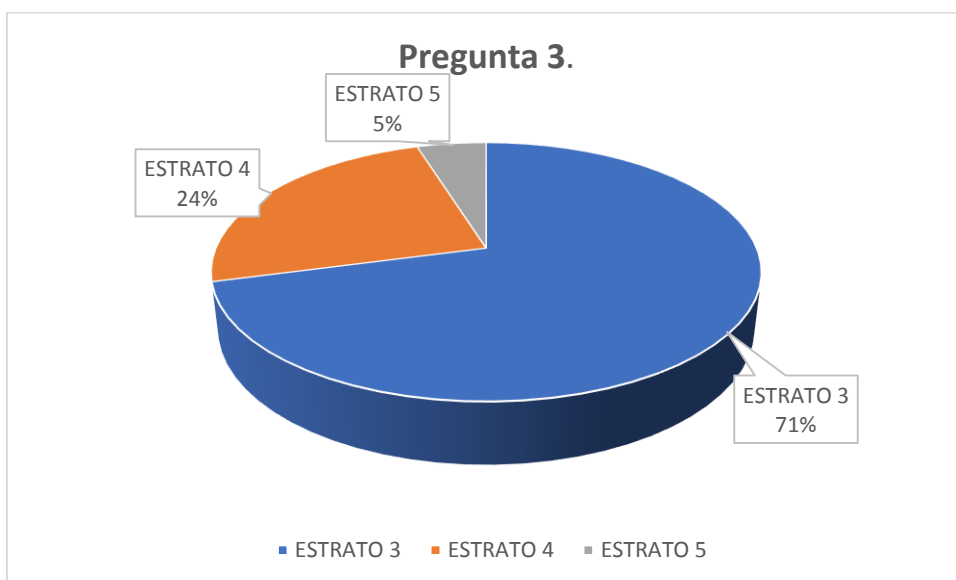
Título de la pregunta: 3. ¿A qué estrato socio económico pertenece? Número de respuestas: 103 respuestas. (Véase tabla 3.) (Figura 5.)

Tabla 3. Análisis de los resultados de la pregunta No. 3

| OPCIONES DE RESPUESTA | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|-----------------------|----------|------------|
| ESTRATO 3 | 73 | 70,87% |
| ESTRATO 4 | 25 | 24,27% |
| ESTRATO 5 | 5 | 4,85% |
| TOTAL | 103 | 100,00% |

Fuente. El autor

Figura 5. Gráfica de los resultados de la pregunta No. 3



Fuente. El autor

Análisis: La gráfica muestra que La mayoría de encuestados pertenecen al estrato socioeconómico 3 con un 71%, por otro lado, el estrato 4 tiene un 24% y el estrato 5 un 5%.

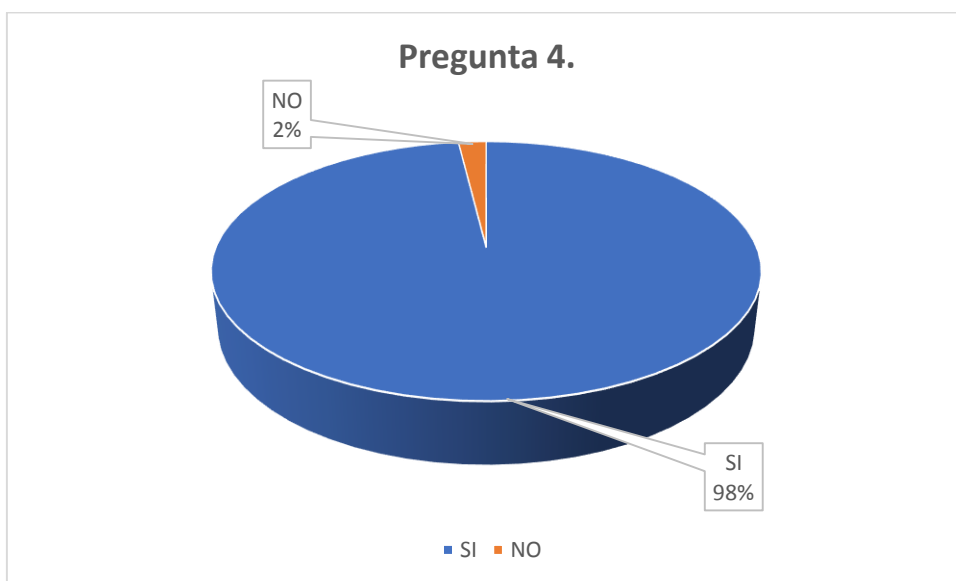
Título de la pregunta: 4. ¿Conoce usted qué es bisutería? Número de respuestas: 103 respuestas. (Véase tabla 4.) (Figura 6.)

Tabla 4. Análisis de los resultados de la pregunta No. 4

| OPCIONES DE RESPUESTA | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|-----------------------|----------|------------|
| SI | 101 | 98,06% |
| NO | 2 | 1,94% |
| TOTAL | 103 | 100,00% |

Fuente. El autor

Figura 6. Gráfica de los resultados de la pregunta No. 4



Fuente. El autor

Análisis: En la gráfica se observa que la gran mayoría de las personas encuestadas conocen o han oído hablar del término Bisutería, un 98% de la población encuestada reconoce saber el significado del término.

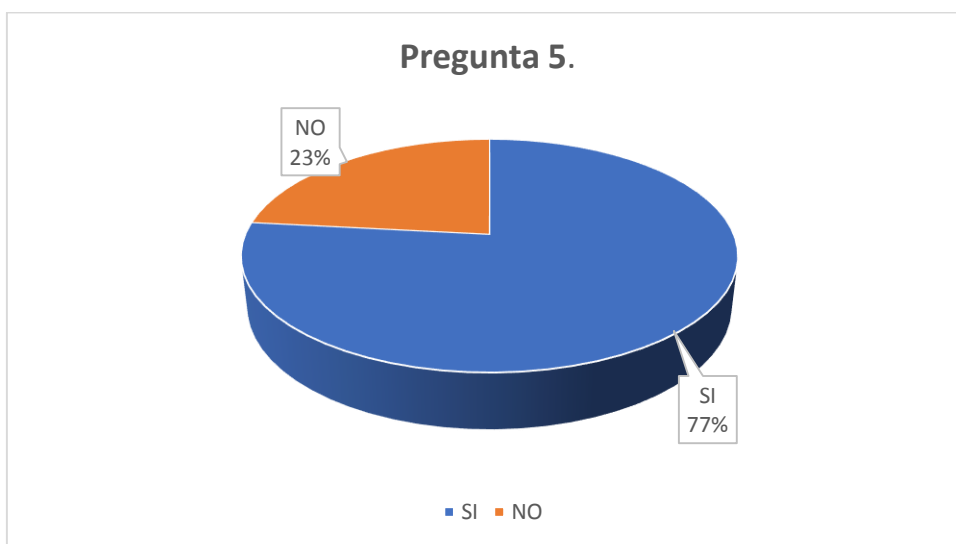
Título de la pregunta: 5. ¿Compra usted actualmente insumos para fabricar bisutería como joyas y accesorios? Número de respuestas: 103 respuestas. (Véase tabla 5.) (Figura 7.)

Tabla 5. Análisis de los resultados de la pregunta No. 5

| OPCIONES DE RESPUESTA | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|-----------------------|----------|------------|
| SI | 79 | 76,70% |
| NO | 24 | 23,30% |
| TOTAL | 103 | 100,00% |

Fuente. El autor

Figura 7. Gráfica de los resultados de la pregunta No. 5



Fuente. El autor

Análisis: En la gráfica se observa que un 77% de los encuestados compran actualmente insumos para fabricar bisutería.

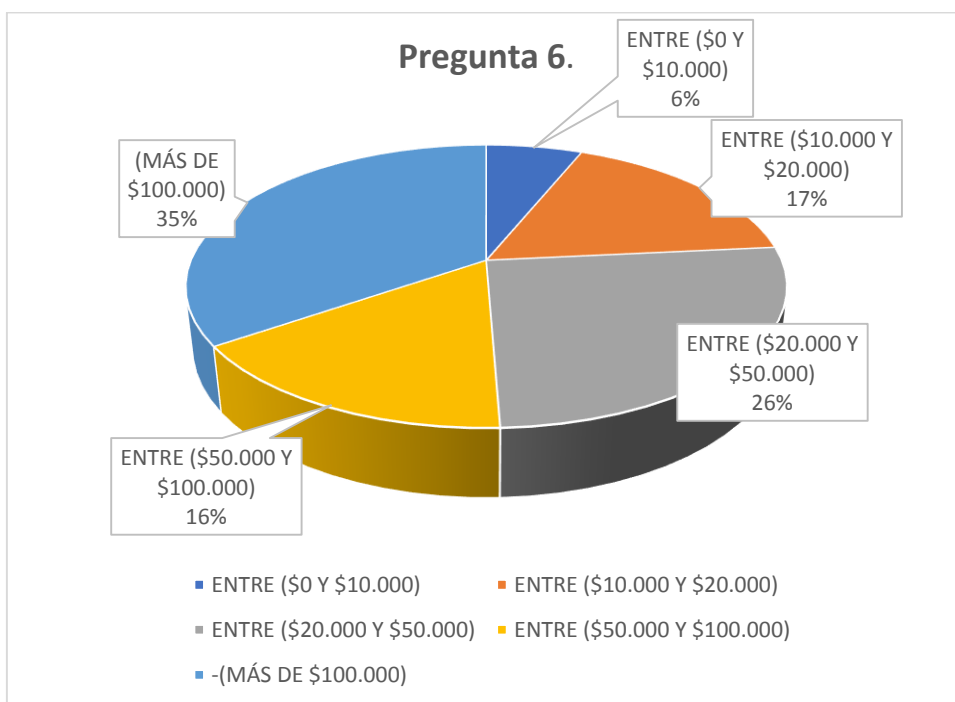
Título de la pregunta: 6. Cuando usted realiza compras de insumos para fabricar. ¿qué monto realiza en su compra? Número de respuestas: 103 respuestas. (Véase tabla 6.) (Figura 8.)

Tabla 6. Análisis de los resultados de la pregunta No. 6

| OPCIONES DE RESPUESTA | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|------------------------------|----------|------------|
| ENTRE (\$0 Y \$10.000) | 5 | 4,85% |
| ENTRE (\$10.000 Y \$20.000) | 14 | 13,59% |
| ENTRE (\$20.000 Y \$50.000) | 21 | 20,39% |
| ENTRE (\$50.000 Y \$100.000) | 13 | 12,62% |
| (MÁS DE \$100.000) | 28 | 27,18% |
| NO COMPRA | 22 | 21,36% |
| TOTAL | 81 | 78,64% |

Fuente. El autor

Figura 8. Gráfica de los resultados de la pregunta No. 6



Fuente. El autor

Análisis: En la gráfica se observa que el 35 % de las personas encuestadas se encuentran compran más de \$100.000 en insumos para fabricar productos en Bisutería, mientras un 26% de esta población consume entre \$20.000 y \$50.000 cada vez que realiza compras de insumos.

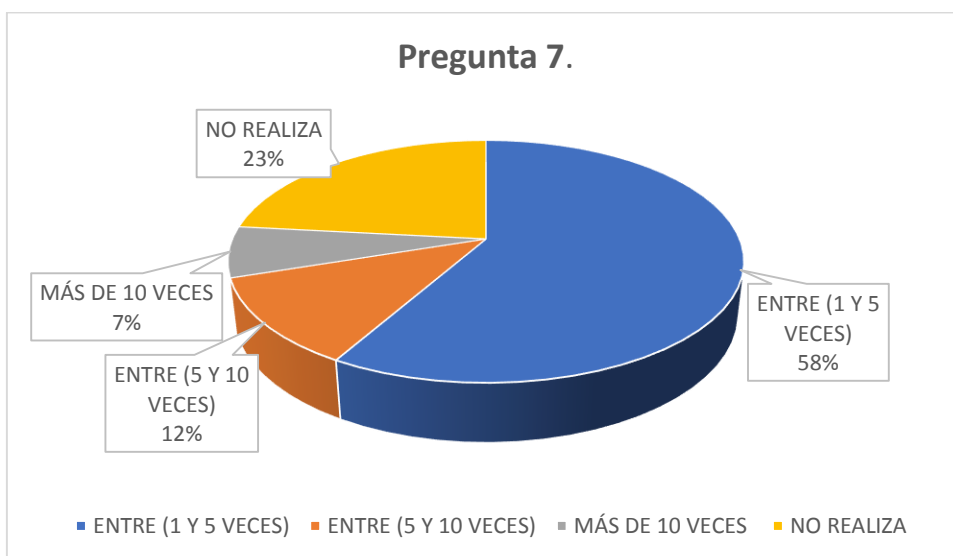
Título de la pregunta: 7. ¿Cuántas veces al mes realiza usted compras de insumos para fabricar bisutería? Número de respuestas: 103 respuestas. (Véase tabla 7.) (Figura 9.)

Tabla 7. Análisis de los resultados de la pregunta No. 7

| OPCIONES DE RESPUESTA | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|-----------------------|----------|------------|
| ENTRE (1 Y 5 VECES) | 60 | 58,25% |
| ENTRE (5 Y 10 VECES) | 12 | 11,65% |
| MÁS DE 10 VECES | 7 | 6,80% |
| NO REALIZA | 24 | 23,30% |
| TOTAL | 103 | 100,00% |

Fuente. El autor

Figura 9. Gráfica de los resultados de la pregunta No. 7.



Fuente. El autor

Análisis: En la gráfica se observa que la gran mayoría de los encuestados compran con regularidad y lo hacen entre 1 y 5 veces con un total del 58%.

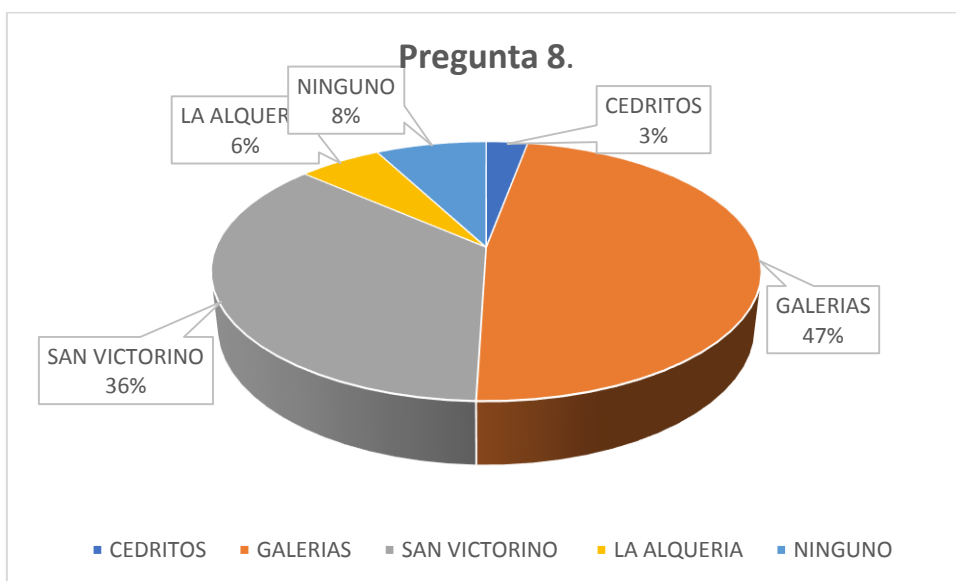
Título de la pregunta: 8. ¿Cuál es el lugar o sector que prefiere para realizar compras de insumos para la fabricación de joyas y accesorios en bisutería? Número de respuestas: 103 respuestas. (Véase tabla 8.) (Figura 10.)

Tabla 8. Análisis de los resultados de la pregunta No. 8

| OPCIONES DE RESPUESTA | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|-----------------------|----------|------------|
| CEDRITOS | 3 | 2,91% |
| GALERIAS | 49 | 47,57% |
| SAN VICTORINO | 37 | 35,92% |
| LA ALQUERIA | 6 | 5,83% |
| NINGUNO | 8 | 7,77% |
| TOTAL | 103 | 100,00% |

Fuente. El autor

Figura 10. Gráfica de los resultados de la pregunta No. 8



Fuente. El autor

Análisis: En la gráfica se observa que gran parte de los encuestados realizan sus compras en el sector de Galerías con un total de 47%, y el segundo sector que más frecuentan estas personas para realizar sus compras de insumos de Bisutería es el sector de San Victorino.

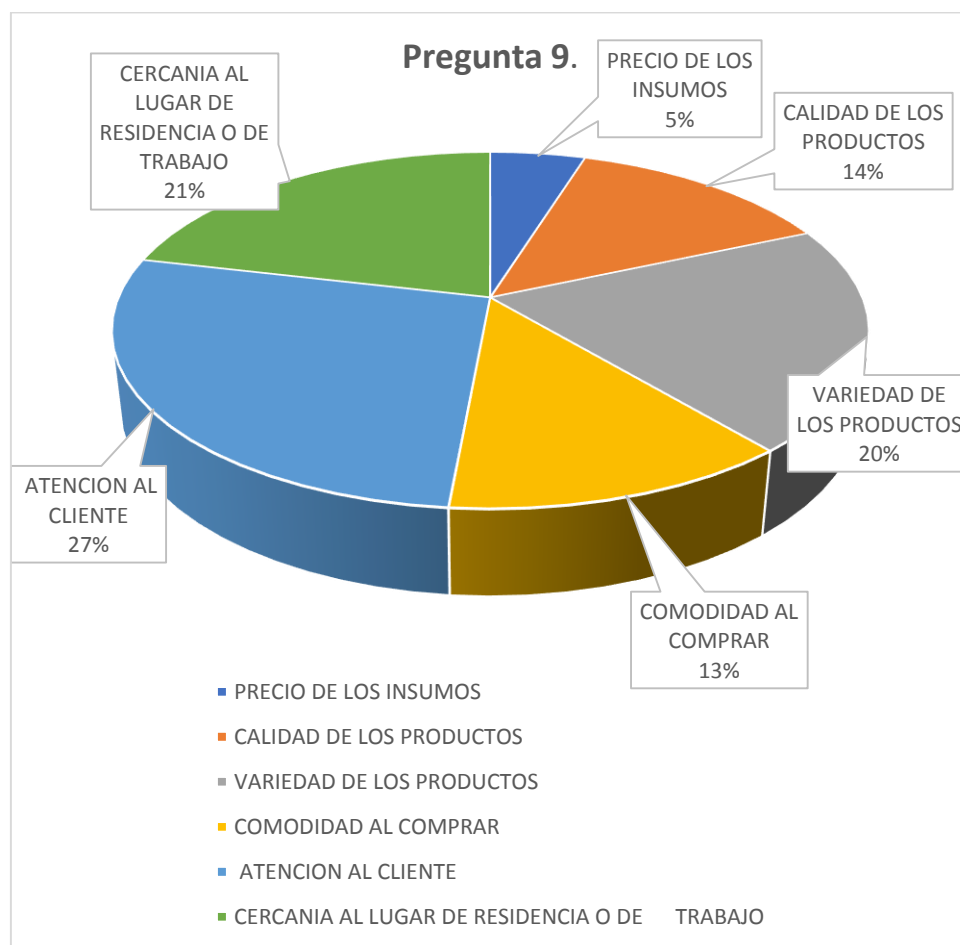
Título de la pregunta: 9. Motivo por el cual prefiere comprar en dicho sector.
Número de respuestas: 103 respuestas. (Véase tabla 9.) (Figura 11.)

Tabla 9. Análisis de los resultados de la pregunta No. 9

| OPCIONES DE RESPUESTA | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|----------------------------------------------|-----------------|-------------------|
| PRECIO DE LOS INSUMOS | 5 | 4,85% |
| CALIDAD DE LOS PRODUCTOS | 14 | 13,59% |
| VARIEDAD DE LOS PRODUCTOS | 21 | 20,39% |
| COMODIDAD AL COMPRAR | 13 | 12,62% |
| ATENCION AL CLIENTE | 28 | 27,18% |
| CERCANIA AL LUGAR DE RESIDENCIA O DE TRABAJO | 22 | 21,36% |
| TOTAL | 103 | 100,00% |

Fuente. El autor

Figura 11. Gráfica de los resultados de la pregunta No. 9



Fuente. El autor

Análisis: En la gráfica se observa que la razón por la cual escogen el sector es la atención que se les brinda con un total del 27% este es el motivo más mencionado, por otro lado, también se puede tener en cuenta en este análisis es que escogen el lugar para realizar sus compras por la cercanía al lugar de residencia, y la variedad de productos ofrecidos.

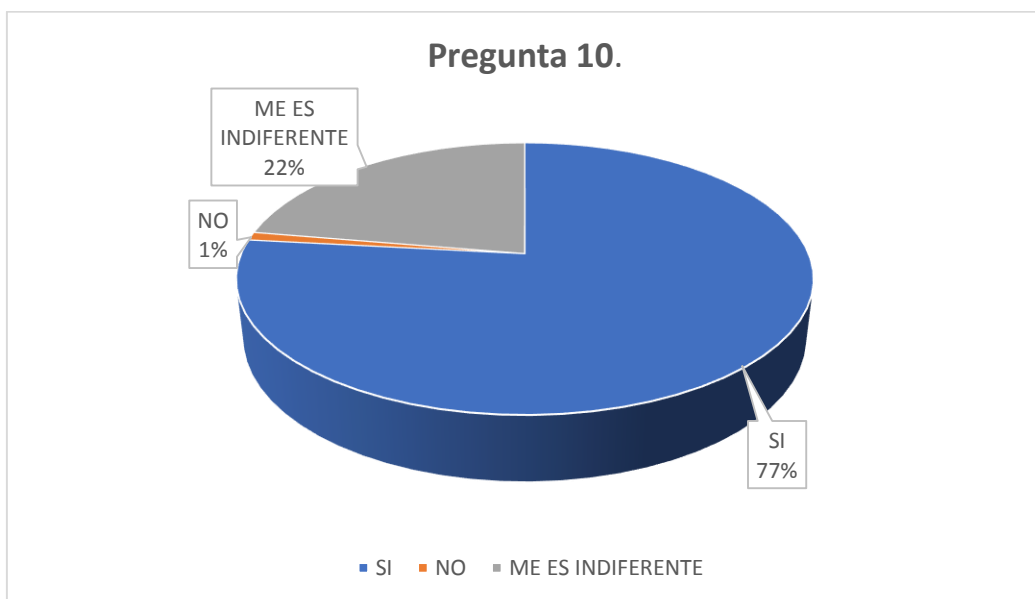
Título de la pregunta: 10. ¿Considera una buena idea la instalación de una bisutería que preste sus servicios en el sector de galerías? Número de respuestas: 103 respuestas. (Véase tabla 10.) (Figura 12.)

Tabla 10. Análisis de los resultados de la pregunta No. 10

| OPCIONES DE RESPUESTA | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|-----------------------|----------|------------|
| SI | 79 | 76,70% |
| NO | 1 | 0,97% |
| ME ES INDIFERENTE | 23 | 22,33% |
| TOTAL | 103 | 100,00% |

Fuente. El autor

Figura 12. Gráfica de los resultados de la pregunta No. 10



Fuente. El autor

Análisis: En la gráfica se observa que la gran mayoría de los encuestados consideran una buena idea la instalación de un nuevo lugar donde se comercialicen insumos para fabricar Bisutería.

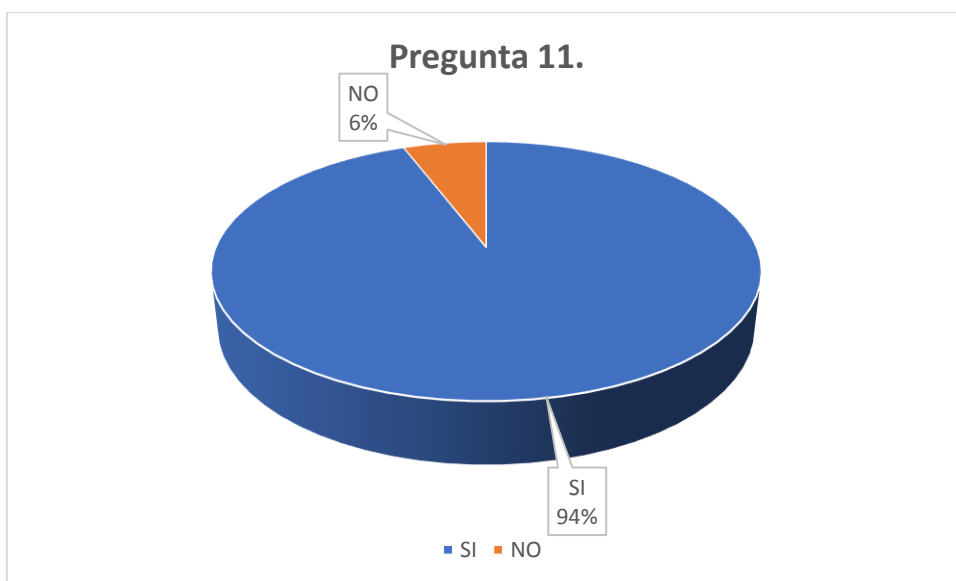
Título de la pregunta: 11. ¿Considera usted que los insumos ofrecidos en el sector de galerías para fabricar bisutería son de buena calidad? Número de respuestas: 103 respuestas. (Véase tabla 11.) (Figura 13.)

Tabla 11. Análisis de los resultados de la pregunta No. 11

| OPCIONES DE RESPUESTA | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|-----------------------|----------|------------|
| SI | 97 | 94,17% |
| NO | 6 | 5,83% |
| TOTAL | 103 | 100,00% |

Fuente. El autor

Figura 13. Gráfica de los resultados de la pregunta No. 11



Fuente. El autor

Análisis: En la gráfica se observa que la gran mayoría de las personas encuestadas consideran que los insumos de Bisutería que el sector les ofrece son de buena calidad con un total del 94%.

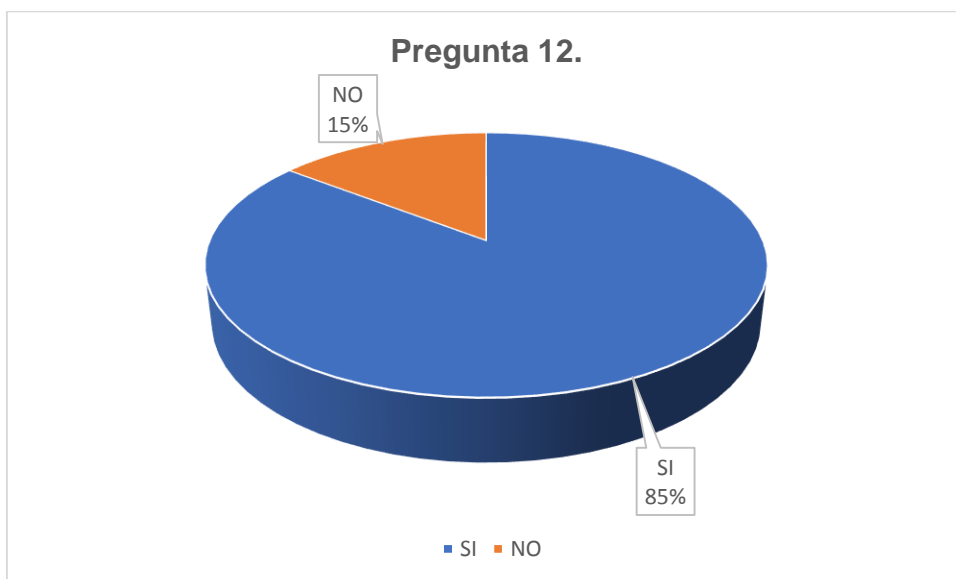
Título de la pregunta: 12. ¿Considera usted que los precios de los Cristales de Murano ofrecidos en el sector de galerías para fabricar bisutería son buenos?
Número de respuestas: 103 respuestas. (Véase tabla 12.) (Figura 14.)

Tabla 12. Análisis de los resultados de la pregunta No. 12

| OPCIONES DE RESPUESTA | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|-----------------------|----------|------------|
| SI | 88 | 85,44% |
| NO | 15 | 14,56% |
| TOTAL | 103 | 100,00% |

Fuente. El autor

Figura 14. Gráfica de los resultados de la pregunta No. 12



Fuente. El autor

Análisis: En la gráfica se observa que el 85 % de las personas encuestadas consideran que los precios de los cristales de muranos utilizados para fabricar Bisutería, se los comercializan a buen precio.

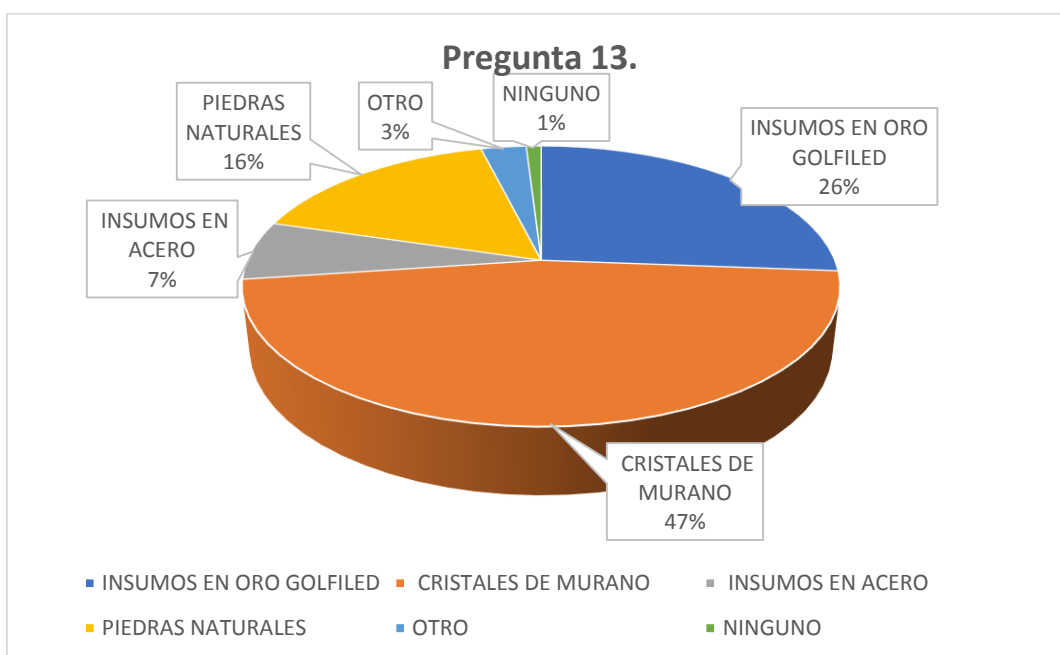
Título de la pregunta: 13. ¿Cuál es el producto que más le gusta comprar o el que más utiliza y siempre debe tenerlo en cuenta al momento de realizar compras de insumos para fabricar bisutería? Número de respuestas: 103 respuestas. (Véase tabla 13.) (Figura 15.)

Tabla 13. Análisis de los resultados de la pregunta No. 13

| OPCIONES DE RESPUESTA | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|-------------------------|----------|------------|
| INSUMOS EN ORO GOLFILED | 27 | 26,21% |
| CRISTALES DE MURANO | 48 | 46,60% |
| INSUMOS EN ACERO | 7 | 6,80% |
| PIEDRAS NATURALES | 17 | 16,50% |
| OTRO | 3 | 2,91% |
| NINGUNO | 1 | 0,97% |
| TOTAL | 103 | 100,00% |

Fuente. El autor

Figura 15. Gráfica de los resultados de la pregunta No. 13



Fuente. El autor

Análisis: En la gráfica se observa que el 47% de las personas encuestadas les gusta comprar o utilizan con mucha frecuencia los Cristales de Murano para fabricar Bisutería.

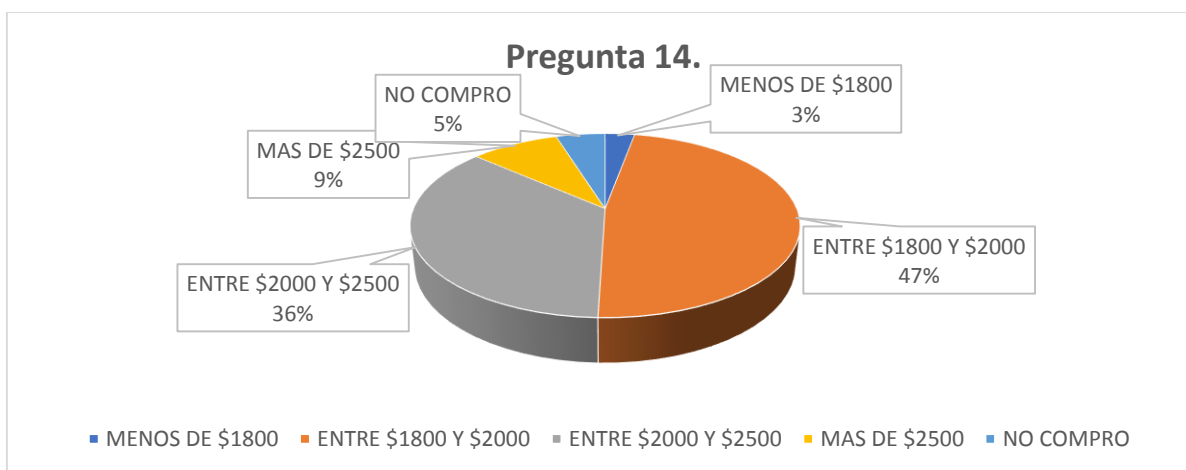
Título de la pregunta: 14. ¿A qué precio compra usted la tira de Cristal de Murano en el sector de galerías? Número de respuestas: 103 respuestas. (Véase tabla 14.) (Figura 16.)

Tabla 14. Análisis de los resultados de la pregunta No. 14

| OPCIONES DE RESPUESTA | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|-----------------------|----------|------------|
| MENOS DE \$1800 | 3 | 2,91% |
| ENTRE \$1800 Y \$2000 | 49 | 47,57% |
| ENTRE \$2000 Y \$2500 | 37 | 35,92% |
| MAS DE \$2500 | 9 | 8,74% |
| NO COMPRO | 5 | 4,85% |
| TOTAL | 103 | 100,00% |

Fuente. El autor

Figura 16. Gráfica de los resultados de la pregunta No. 14



Fuente. El autor

Análisis: En la gráfica se observa que el 47% de los encuestados compran estos Cristales por un precio que oscila alrededor de \$1.800 y \$2.000.

2.3.7 Problemática medio ambiental

- a. **Situación Actual:** Los empaques en los cuales se realiza la importación de los productos de Bisutería, son altamente

contaminantes, y esto quiere decir que no son amigables con el medio ambiente, estos están compuestos por polietileno o polipropileno, que es un material plástico con moléculas orgánicas derivadas del petróleo, es decir es una problemática que afecta a todo el mundo; dicho de esta manera, es muy importante analizar el consumo desmedido que se está teniendo sobre estas.

- b. Situación Propuesta:** La idea es analizar y revisar más a fondo el uso y manejo que se le están dando a los empaques en los cuales llega la mercancía, la propuesta es crear un insumo (empaquete) que permita exhibir los materiales que reemplace el uso de las bolsas plásticas, el cual es materia prima para la comercialización, por otro lado se quiere que la nueva manera de presentar la mercancía, sea amigable con el medio ambiente, que permita una biodegradación en poco tiempo y que además se les pueda dar un buen uso y reutilización.

La propuesta realizará los estudios pertinentes y verificando su viabilidad, se llevará a cabo posterior a la puesta en marcha del proyecto.

2.3.8 Situación estratégica actual

Mediante la información obtenida a través de la encuesta realizada a la población encuestada cumpliendo con los estudios de mercado, se logró identificar factores claves internos y externos que servirían y serían de gran ayuda para la realización de este proyecto; estos se trabajaron mediante la herramienta conocida como Matriz DOFA (Véase Tabla 15)

Tabla 15. Matriz DOFA

| AMENAZAS | FORTALEZAS |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|
| Alta competencia en el sector, dedicándose a un mismo mercado. | Conocimiento del sector y del entorno, lo cual permite una ventaja competitiva |
| Ofrecimiento de productos sustitutos a muy bajo costo. | Insumos de excelente calidad y a precios muy razonables. |
| DEBILIDADES | OPORTUNIDADES |
| Poca variedad de productos al momento de iniciar el negocio, debido a insumos muy costosos. | Desarrollo de un nuevo modelo de negocio que preste sus servicios en el sector de galerías. |
| No todas las personas que manifiestan tener conocimiento de que es Bisutería, consumen los productos actualmente. | Alto nivel de consumo de insumos para fabricar productos en Bisutería. |

Fuente. El autor

2.3.9 Estrategias y acciones:

- a) Crear un nuevo concepto de tienda de bisutería, que permita tener un nuevo modelo de negocio, dedicado a la satisfacción del cliente mediante una excelente atención, donde todos los consumidores quieran invertir su dinero por recibir a cambio insumos de ultima tendencia en la moda actual.
- b) Lograr aumentar poco a poco la variedad de productos a ofrecer para que los clientes encuentren en el punto de venta todos los insumos necesarios y que además estén a excelentes precios y sean de última generación.
- c) Crear campañas publicitarias que permitan la promoción del negocio, y que los clientes se den por enterados el nuevo concepto de negocio que se maneja en el sector, resaltando la excelente atención, buenos precios y variedad de productos.
- d) Mantener una alta rotación de inventario que permita no aumentar los productos pasados de tendencia, y generar ofertas cuando haya crecimiento de inventario obsoleto.
- e) Realizar un excelente mercadeo que permitan que los clientes compren y utilicen productos de Bisutería, teniendo catálogos virtuales o en la web y no que consigan a cambio productos sustitutos.

2.3.10 Benchmarking.

Se procederá a realizar un estudio comparativo frente a las opciones de elección de lugar para realizar sus compras que poseen los usuarios en el sector de Galerías. Con el fin de identificar las tendencias de los clientes en dicho sector.

2.3.10.1 Análisis de la Demanda. En Colombia la joyería se puede segmentar en:

- 1. Tradicional
- 2. De diseño Artístico

y a la vez se clasifica en función del precio

- a) Alta joyería 15 %
- b) Joyería comercial 20 %
- c) Bisutería 65 %

Según el DANE El sector joyero en el país ha venido teniendo una balanza comercial: Exportaciones de US\$ 556 millones -Importaciones de US\$ 19 millones DANE En productos de bisutería, la balanza comercial ha sido deficitaria pues se importa más de lo que se exporta Aproximadamente 7.773.597⁵

Más de 3500 empleos directos. En promedio 5 por unidad empresarial con una estimación de 700 talleres. Las empresas en su gran número son informales debido

⁵ <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema>

a que la gente crea el taller más por negocio de supervivencia que por cultura empresarial.

Frecuencia de compra el 38 % compra joyas mensualmente el 35 % las compra cada dos meses y el 27 % restante se distribuye entre semanal, quincenal y semestral.

Cantidad de insumos para fabricar accesorios que adquieren en cada compra: La mayoría de las personas compran de 1 a 2 insumos en cada compra con un 71 % seguido por un 26 % que es adquieren de 3 a 4 y el 3 % restante de 5 a 6.

Magnitud de la necesidad Los estratos socioeconómicos de la población del mercado son 3, 4 y 5; por ello cuentan con los recursos para cubrir el valor de las joyas.

Las mujeres entrevistadas lo que más tienen en cuenta a la hora de comprar un insumo para fabricar un accesorio es el diseño después la exclusividad, seguido por el material, la tendencia, el precio la funcionalidad y por último la marca.

En cuanto al material, el 60 % prefiere insumos para accesorios en plata, el 29 % en oro y el 11 % restante en fantasía.

Tipo de accesorios de preferencia el tipo de insumo que prefieren las mujeres son los materiales para fabricar aretes, después los collares, seguido por los anillos, aros y por ultimo las pulseras.

2.3.10.2 Análisis de servicio. En este análisis se muestran los competidores directos, que son todas aquellas comercializadoras minorista de Insumos para fabricar Bisutería, que se encuentran en el sector de Galerías, sin embargo en estos casos, no se presta el servicio como se menciona que el cliente tenga un contacto directo con el insumo a adquirir (AUTOSERVICIO), por otro lado la publicidad ofrecida a los clientes, ya que esta se presta de forma directa y poseen un solo canal de distribución que es el punto de venta instalado en el sector. (Véase tabla 16).

Tabla 16. Canales de venta.

| COMPETIDORES DIRECTOS | CANALES DE DISTRIBUCION | |
|------------------------|-------------------------|--------------|
| EMPRESA | PUNTO DE VENTA | AUTOSERVICIO |
| Bisutería y Accesorios | X | |
| La Bisutería | X | |
| Abril Bisutería | X | |
| Variedades Carol | X | |
| Manos a la Obra | X | |

Fuente. El autor

2.3.10.3 Análisis de Venta y Publicidad. Por medio de este podemos analizar que Nuestra competencia directa, solo tiene puntos de venta como canales de distribución, y la publicidad es limitada a redes sociales sin ningún tipo de pago. (Véase tabla 17).

Tabla 17. Atenciones Secundarias.

| COMPETIDORES DIRECTOS | CANALES DE DISTRIBUCION | |
|------------------------|-------------------------|------------|
| EMPRESA | PUNTO DE VENTA | PUBLICIDAD |
| bisutería y Accesorios | X | |
| La bisutería | X | |
| Abril bisutería | X | |
| Variedades Carol | X | |
| Manos a la Obra | X | |

Fuente. El autor

2.3.10.3. Análisis de Precios: Se puede evidenciar que, en todos los puntos de venta de Insumos para fabricar bisutería, poseen el mismo precio, a diferencia de solo una empresa; la otra diferencia es la cantidad en el surtido, que ninguna empresa posee la gama total de los 180 tonos o colores diferentes. (Véase tabla 18).

Tabla 18. Precios en el Mercado

| COMPETIDORES DIRECTOS | COMPARATIVO DE PRECIOS POR TIRA | |
|------------------------|---------------------------------|-------------------------|
| EMPRESA | ENTRE \$1.800 Y \$2.000 | ENTRE \$2.000 Y \$2.500 |
| bisutería y Accesorios | | X |
| La bisutería | X | |
| Abril bisutería | | X |
| Variedades Carol | | X |
| Manos a la Obra | | X |

Fuente. El autor

2.3.11 Alcance y restricciones del proyecto

2.3.11.1 Factor económico.

- a) **Alcances:** En el sector económico la actividad en relación con la comercialización de Insumos para Bisutería se encuentra en constante crecimiento, debido a las inversiones en materia de emprendimiento que realizan los jóvenes, proyectos para no depender de un trabajo estable, y además que permita un crecimiento a nivel personal; todo esto genera un fortalecimiento económico que permite que la economía y que el sector crezca en una notable manera.
- b) **Restricciones:** En esta ocasión, la restricción más grande en materia económica se debe a los costos iniciales que acarrea la primera inversión, en las cuales se deben tener en cuenta la materia prima, la maquinaria y equipo con los cuales contara el proyecto y todos los gastos que conllevan al equipamiento de dichas instalaciones y sus funcionarios.

2.3.11.2 Factor social.

- a) **Alcances:** Para el factor social, su alcance se refleja en todas aquellas personas que se pueden ver beneficiadas en el proyecto, ya sean potenciales clientes o un aumento en la posibilidad laboral que permita que personas puedan participar en diferentes campos de acción de la empresa; generando una posibilidad de empleo para personas que no tengan práctica, como para personas que ya hayan estado involucradas con el tipo de negocio.
- b) **Restricciones:** Una de las restricciones más significativas para este entorno, seria de alguna manera cuando personas con conocimientos de ventas quedan desempleados debido a la alta demanda de personas solicitantes que desean trabajar.

2.3.11.3 Factor tecnológico.

- a) **Alcances:** En las empresas de bisutería no se cuenta con una tecnología desarrollada porque es costosa o porque ya está obsoleta y es por esto que predomina la producción artesanal y poco mecanizadas. Además no se ha desarrollado ningún centro tecnológico que pueda apoyar al sector. En materia a la tecnología; por otro lado, este proyecto deberá afrontar una reformatión según La Resolución 000002 de la DIAN del enero 3 de 2019, que por ahora establece que los grandes contribuyentes están obligados a generar facturación electrónica, esto quiere decir que a medida que haya algún cambio, se debe estar sujeto al cambio y se debe tener claro la manera en la que esta se deba llevar a cabo para controles por el ente encargado. Esto en cuanto a la facturación exigida por la DIAN, un aspecto de desarrollo tecnológico aplicado a todas las empresas en Colombia que pretende tener alrededor de unas 800.000 empresas inscritas.

Por otro lado, este proyecto se desarrollará al tiempo en el que se está generando una revolución mundial, que son las compras por internet, todo cada día se hace más fácil, y es allí donde este proyecto puede implementar en materia tecnológica, todas las fuentes de Marketing digital, y todas las promociones que por medio de esta se viven cada día más destacadas como lo son las Redes sociales, las páginas Web, y todo un mundo de tecnología que se puede llevar a cabo para el mejoramiento en tema comercial de Ventas y Publicidad.

- b) **Restricciones:** Personal no capacitado en el uso de las Tics; lo que generaría una demora en el proceso, o perdidas en cuanto a tiempo y materiales.

2.3.11.4 Factor empresarial.

- a) **Alcances:** En este sector encontramos una gran oportunidad que es empezar por medio de una pequeña empresa, a una futura gran empresa, que se posicione y logre un reconocimiento a nivel nacional.

De igual manera existe la posibilidad de realizar las propias importaciones de insumos, el cual permitiría tener una variedad exclusiva en todos los productos a comercializar, generando un valor agregado y fortaleciendo el desarrollo de dicho proyecto.

- c) **Restricciones:** Iniciar en el tema de importaciones genera un riesgo de inversión que puede ser transformado de manera positiva o negativa, lo que podría incurrir en un éxito o fracaso empresarial.

2.5 PLAN DE MARKETING

2.5.1 Estrategia de publicidad.

Teniendo en cuenta la puesta en marcha de la empresa aparece como un punto de venta autoservicio, encargada de la comercialización y distribución de productos o insumos destinados para la fabricación de joyas y accesorios en Bisutería; que desea expandirse inicialmente a nivel nacional y poco a poco ir generando un valor positivo empresarialmente en toda Colombia. Por lo tanto, se establecerán tres tipos o mecanismos en temas de publicidad que están a la vanguardia en comunicación comercial y son:

- a) **Marketing de Marca:** Este tipo de publicidad se centra como su nombre lo indica a la marca que en este caso es el nombre que le vamos a dar a la empresa, el cual servirá como reconocimiento de precio, calidad y buen servicio, que dejará una imagen plasmada en los clientes para unas futuras compras. (González, 2019)

- b) **Marketing Directo:** Esta publicidad está formada por una de las herramientas utilizadas más económicas y efectivas de las que se puede hablar en mercadeo y se trata del **voz a voz**, en esta se dice que un cliente satisfecho va a hablar muy bien de tu negocio o de tu marca y va a recomendarte; por ende, es necesario brindarle una experiencia única al momento de visitar el punto de venta; esto lograría traer más clientes interesados y tener un incremento en las ventas. (Bazzaio, 2018)
- c) **Marketing Digital:** En la última generación el marketing digital es una herramienta de publicidad que está siendo muy utilizada ya que es muy efectiva y que por otro lado ha tenido un notable crecimiento gracias al mayor aprovechamiento y crecimiento del uso del internet por otro lado a los avances tecnológicos que cada día han fortalecido la comunicación comercial. Muchas empresas cada día están aumentando el uso de hacer propaganda a productos y negocios de muchas clases. (ricardoiemd, 2018)

2.5.2 Estrategia de precios

Para este caso en el proyecto se tendrá en cuenta como estrategia de precios orientada a la competencia, es decir como en nuestro caso existen 5 competencias directas, los precios estarán establecidos de acuerdo con la oportunidad que nos ofrece la competencia para este caso puntual serán 2 los que tomaremos presentes:

- a) **Mantener los precios frente a los precios de la competencia:** En este caso, hay productos que ya tienen un precio costumbre y los clientes saben que el producto no es diferenciado, es decir en cualquiera de los puntos de venta encontrara el mismo insumo, de esta manera garantizamos que haya reacciones imprevistas a causa de la competencia o de los consumidores. (de Lamb Charles, 2002)
- b) **Diferenciar los precios de la competencia con precios inferiores:** Para algunos casos o productos en específico la estrategia será disminuir los precios por días, los cuales permitan incrementar el volumen de venta en días claves, en los cuales se haya observado poco flujo de clientes, lo que permitiría un aumento significativo en las ventas para estos días, y el incremento en los clientes en horarios habituales. (Randall, 2003)

2.5.3 Estrategia de servicio

Sabemos que para el éxito de cualquier organización, producto, empresa o negocio que se quiera establecer, lo principal que se debe tener en cuenta es la calidad del

servicio que se desea brindar, es por esto que como estrategia de servicio se tendrá en cuenta unas pautas que nos brinda una escuela de negocios como lo es EAE Harvard School, que adapta 5 estrategias para ofrecer al cliente un excelente servicio, adaptándose a la nueva época del siglo XXI, y enfocadas a mantener e incrementar la cartera actual de clientes, conociendo el mundo globalizados en el que estamos, pero teniendo en cuenta la sigla que se debe tener en cuenta más que cualquier tema y es el cuidado y atención a los clientes. Estas estrategias son:

- a) **CUIDAR A NUESTRO VALIOSO EQUIPO DE TRABAJO:** “El bien más valioso de una empresa es su equipo de trabajo”, frase muy conocida a nivel gerencial y de liderazgo, que en muchas ocasiones se olvida, pero que cabe resaltar que sin duda será una estrategia que adaptaremos para que haya un compromiso de ofrecer el mejor conocimiento y el mayor interés por parte del equipo de trabajo para el crecimiento y el éxito de la empresa.
- b) **HABLAR EL LENGUAJE DE LOS CLIENTES:** En este caso es importante conocer el mismo lenguaje de los clientes, es decir, los mensajes, usos, costumbres e historias, sectorizadas que podrán verse en una localidad como Chapinero, lugar que frecuentan personas de nivel o clase social un poco mayor y siempre con disposición de adaptación.
- c) **FACILITAR LA COMUNICACION BIDIRECCIONAL:** Realizar un perfil corporativo en redes sociales permitirá tener una mayor comunicación asertiva, además que debe ser un pilar para la comunicación a través de cualquier medio digital entre la empresa y sus clientes.
- d) **PROMOVER Y MEJORAR LA COMUNICACIÓN INTERNA:** Fundamental en todos los ámbitos laborales, en grupos o equipos de trabajo, esto permite tener una sola dirección, un solo rumbo, permite dirigirse al mismo camino, y se adapta a la necesidad de cualquier equipo por pequeño que parezca, incluir en este tema a primera, nos permitirá tener un crecimiento siguiendo y conociendo un modelo de relaciones laborales e interpersonales, logrando tener un equilibrio laboralmente.
- e) **APROVECHAMIENTO DEL BIG DATA:** Otra herramienta tecnológica digital que permite el organizar e interpretar las tendencias de consumo que se está generando por los clientes, es adaptable en este modelo mediante el aprovechamiento del recurso tecnológico identificando que los productos a ofrecer pertenecen a la moda y que están en constante cambio de tendencia.

Mediante esta herramienta podríamos conocer las demandas, preferencias, consumos y deseos de nuestros clientes, antes de que surjan en el mercado, con esto se puede generar un valor agregado ya que permite proveer las necesidades de los clientes, siendo pioneros en moda a la vanguardia del siglo XXI. (Cabada, 2018)

2.5.4 Estrategia de incursión en el mercado

Como estrategia de incursión en el mercado, tenemos aspectos ya mencionados como son los precios, calidad y servicio, es allí donde nos enfocaremos en mantener un equipo de trabajo competitivo que permita desarrollar una a una las estrategias allí presentadas y que además genere un aprovechamiento en las fuentes tecnológicas a manejar.

Por otro lado, el aprovechamiento de la oportunidad en el poco y básico surtido en insumos de bisutería, sería un plan para lograr un rápido reconocimiento por el sector que ya posee desde hace algunos años, empresas en el sector de las bisuterías que ofrecen productos sustitutos pero que no están a la vanguardia siendo un sector tan frecuentado por personas que les gusta estar y vestir a la moda y que además de todo presentan un poder de adquisición mayor al que se ve frecuentar en muchos otros comercios populares como el de San Victorino.

El plan es crear una logística y una cadena de suministro que permita el rápido y fácil acceso a insumos que estén en la última tendencia, permitiendo ser reconocidos como los primeros proveedores de insumos en estar a la moda, y en muy poco tiempo.

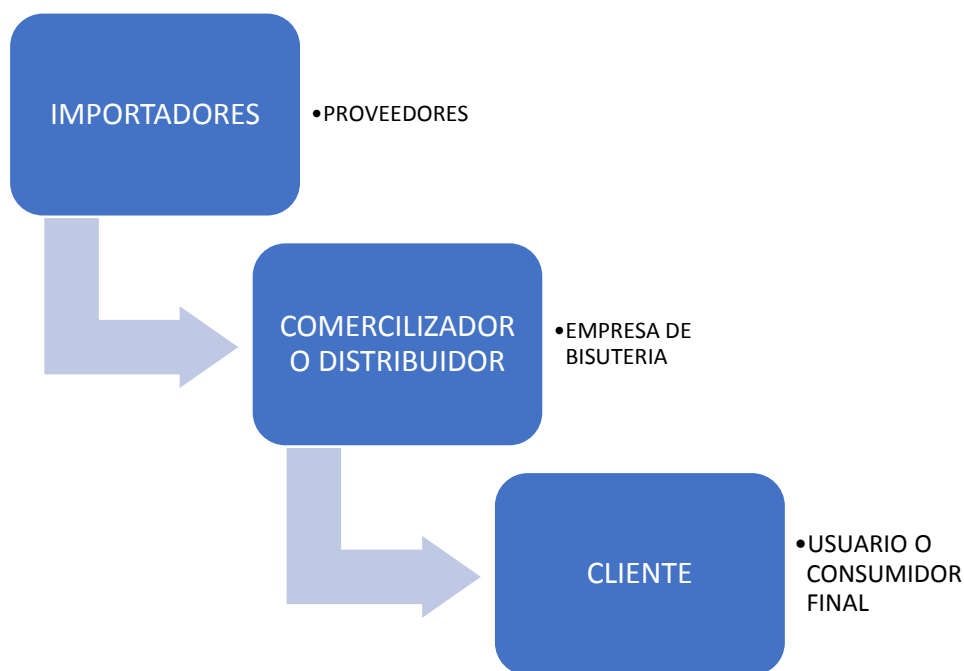
2.5.5 Estrategia de internacionalización

Las ventas en línea permitirán que los productos lleguen a un alcance internacional de esta forma el mercado se ampliará y se exportará al exterior.

2.5.6 Estrategia de distribución

En esta estrategia se contará con Distribución la Directa al cliente, que tiene como beneficio reducir de manera directa a los intermediarios, que para este caso sería la empresa que crea este proyecto, evitando así los minoristas que serían los terceros en la cadena y así se tendría relación directa con el cliente o consumidor final, teniendo como beneficios el contacto directo con el cliente, sus requerimientos y necesidades. Para una mayor observación (Véase figura 17).

Figura 17. Canales de distribución



Fuente. El autor

Envíos nacionales e internacionales por medio de una empresa de transportes subcontratada por la empresa. Venta al por mayor de nuestros productos a tiendas de diseño multimarca con la condición de que mantengan nuestra marca y etiquetas, así como empaques del producto; además, entrega de tarjetas de presentación para que sus clientes nos contacten directamente, de esta forma el producto se mantendrá siempre al alcance del cliente en diferentes puntos de venta.

2.4.6 Característica del producto

2.4.6.1 Marca

INVERSIONES D´RODRIGUEZ S.A.S

2.4.6.2. Logo

(Véase figura 18)

Figura 18. Logo empresa



Fuente. El autor

2.4.6.3. Localización estratégica

Geográficamente las instalaciones de la empresa se ubicarán, en el sector conocido como Galerías en la localidad de Chapinero. Luego del análisis interpretativo que se le pudo dar a la información recolectada por medio de la encuesta, se pudo evidenciar que uno de los puntos estratégicos para la puesta en marcha de una empresa comercializadora y distribuidora de insumos para la fabricación de joyas y accesorios es dicho sector, y todo esto sustentado a que existe competencia, pero los clientes aun pretenden tener una mejor experiencia al momento de realizar sus compras, la mitad de ellos están a gusto con la atención y la mitad no lo están, por otro lado se observa que los competidores, tienen plasmado unos precios estándares en el mercado, otro factor que resulta atractivo ya que esto podría significar “una guerra de precios” lo que resultaría como cero amenazas del sector en cuanto a precios, otro factor es que en el sector no existe una bisutería que brinde sus servicios con AUTOSERVICIO.

Estamos en la era que los clientes quieren cada día tener más contacto directo con los productos que desea adquirir y esto sería de gran ayuda para mejorar la satisfacción del cliente al momento de comprar, y por último el sector presta gran beneficio por que se encuentra a muy poca distancia de los centros de distribución mayorista que en este caso serían los proveedores que en general las bodegas se encuentran en el sector de san Victorino, lo que quiere decir que en caso de necesitar algún producto con urgencia, sería posible acceder a él para cumplir con los requerimientos totales a satisfacción de los clientes.

2.6 PROYECCIÓN DE VENTAS

Mediante información basada en un sondeo de costos y precios en el sector de Galerías, se pudo realizar una proyección de venta futura, las cuales nos permite un acercamiento a la realidad en la venta a lograr. Las ventas para los primeros tres años como se observan en las tablas comienzan desde el primer mes, teniendo en cuenta que para la puesta en marcha el proyecto, se tendrá la inversión inicial para poner en funcionamiento dicho proyecto.

La venta de insumos se dará con la comercialización de Tiras de Cristales de Murano en distintos tamaños y colores; los cuales representamos en el esquema anterior.

Por otro lado, analizando las encuestas, las tiras de los Cristales de Murano fue el producto cuyas características, precio y calidad están al alcance de todos los clientes, y que además representa el insumo que mayormente buscan y compran los consumidores de insumos de Bisutería. (Véase cuadro 1)

Cuadro 1. Proyección de ventas primer año

| PRODUCTO | MESES | MES 1 | MES 2 | MES 3 | MES 4 | MES 5 | MES 6 | MES 7 | MES 8 | MES 9 | MES 10 | MES 11 | MES 12 |
|----------------------------|----------|----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| TIRAS DE CRISTAL MURANO #4 | CANTIDAD | 2200 | 2200 | 2200 | 2200 | 2200 | 2200 | 2200 | 2200 | 2200 | 2200 | 2200 | 2200 |
| | PRECIO | \$ 2.000 | \$ 2.000 | \$ 2.000 | \$ 2.000 | \$ 2.000 | \$ 2.000 | \$ 2.000 | \$ 2.000 | \$ 2.000 | \$ 2.000 | \$ 2.000 | \$ 2.000 |
| | TOTAL | \$ 4.400.000 | \$ 4.400.000 | \$ 4.400.000 | \$ 4.400.000 | \$ 4.400.000 | \$ 4.400.000 | \$ 4.400.000 | \$ 4.400.000 | \$ 4.400.000 | \$ 4.400.000 | \$ 4.400.000 | \$ 4.400.000 |
| TIRAS DE CRISTAL MURANO #6 | CANTIDAD | 2300 | 2300 | 2300 | 2300 | 2300 | 2300 | 2300 | 2300 | 2300 | 2300 | 2300 | 2300 |
| | PRECIO | \$ 2.000 | \$ 2.000 | \$ 2.000 | \$ 2.000 | \$ 2.000 | \$ 2.000 | \$ 2.000 | \$ 2.000 | \$ 2.000 | \$ 2.000 | \$ 2.000 | \$ 2.000 |
| | TOTAL | \$ 4.600.000 | \$ 4.600.000 | \$ 4.600.000 | \$ 4.600.000 | \$ 4.600.000 | \$ 4.600.000 | \$ 4.600.000 | \$ 4.600.000 | \$ 4.600.000 | \$ 4.600.000 | \$ 4.600.000 | \$ 4.600.000 |
| TIRAS DE CRISTAL MURANO #8 | CANTIDAD | 2320 | 2320 | 2320 | 2320 | 2320 | 2320 | 2320 | 2320 | 2320 | 2320 | 2320 | 2320 |
| | PRECIO | \$ 2.000 | \$ 2.000 | \$ 2.000 | \$ 2.000 | \$ 2.000 | \$ 2.000 | \$ 2.000 | \$ 2.000 | \$ 2.000 | \$ 2.000 | \$ 2.000 | \$ 2.000 |
| | TOTAL | \$ 4.640.000 | \$ 4.640.000 | \$ 4.640.000 | \$ 4.640.000 | \$ 4.640.000 | \$ 4.640.000 | \$ 4.640.000 | \$ 4.640.000 | \$ 4.640.000 | \$ 4.640.000 | \$ 4.640.000 | \$ 4.640.000 |
| TOTAL VENTA | | \$ 13.640.000 | \$ 13.640.000 | \$ 13.640.000 | \$ 13.640.000 | \$ 13.640.000 | \$ 13.640.000 | \$ 13.640.000 | \$ 13.640.000 | \$ 13.640.000 | \$ 13.640.000 | \$ 13.640.000 | \$ 13.640.000 |
| TOTAL VENTA 1 AÑO | | \$ 163.680.000 | | | | | | | | | | | |

Fuente. El autor

Según el análisis de la proyección para el primer año, se prevé que, al cabo de los 12 meses, se ocasionarán ventas que permiten alcanzar y superar por una cantidad mínima del punto de equilibrio, que es un factor importante para la viabilidad y funcionalidad de este y cualquier proyecto.

Para el segundo año se espera que la proyección este dada por la venta mínima relacionada en la siguiente tabla. (Véase cuadro 2)

Cuadro 2. Proyección de ventas segundo año

| PRODUCTO | MESES | MES 1 | MES 2 | MES 3 | MES 4 | MES 5 | MES 6 | MES 7 | MES 8 | MES 9 | MES 10 | MES 11 | MES 12 |
|----------------------------|----------|----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| TIRAS DE CRISTAL MURANO #4 | CANTIDAD | 2200 | 2200 | 2200 | 2200 | 2200 | 2200 | 2200 | 2200 | 2200 | 2200 | 2200 | 2200 |
| | PRECIO | \$ 2.000 | \$ 2.000 | \$ 2.000 | \$ 2.000 | \$ 2.000 | \$ 2.000 | \$ 2.000 | \$ 2.000 | \$ 2.000 | \$ 2.000 | \$ 2.000 | \$ 2.000 |
| | TOTAL | \$ 4.400.000 | \$ 4.400.000 | \$ 4.400.000 | \$ 4.400.000 | \$ 4.400.000 | \$ 4.400.000 | \$ 4.400.000 | \$ 4.400.000 | \$ 4.400.000 | \$ 4.400.000 | \$ 4.400.000 | \$ 4.400.000 |
| TIRAS DE CRISTAL MURANO #6 | CANTIDAD | 2300 | 2300 | 2300 | 2300 | 2300 | 2300 | 2300 | 2300 | 2300 | 2300 | 2300 | 2300 |
| | PRECIO | \$ 2.000 | \$ 2.000 | \$ 2.000 | \$ 2.000 | \$ 2.000 | \$ 2.000 | \$ 2.000 | \$ 2.000 | \$ 2.000 | \$ 2.000 | \$ 2.000 | \$ 2.000 |
| | TOTAL | \$ 4.600.000 | \$ 4.600.000 | \$ 4.600.000 | \$ 4.600.000 | \$ 4.600.000 | \$ 4.600.000 | \$ 4.600.000 | \$ 4.600.000 | \$ 4.600.000 | \$ 4.600.000 | \$ 4.600.000 | \$ 4.600.000 |
| TIRAS DE CRISTAL MURANO #8 | CANTIDAD | 2320 | 2320 | 2320 | 2320 | 2320 | 2320 | 2320 | 2320 | 2320 | 2320 | 2320 | 2320 |
| | PRECIO | \$ 2.000 | \$ 2.000 | \$ 2.000 | \$ 2.000 | \$ 2.000 | \$ 2.000 | \$ 2.000 | \$ 2.000 | \$ 2.000 | \$ 2.000 | \$ 2.000 | \$ 2.000 |
| | TOTAL | \$ 4.640.000 | \$ 4.640.000 | \$ 4.640.000 | \$ 4.640.000 | \$ 4.640.000 | \$ 4.640.000 | \$ 4.640.000 | \$ 4.640.000 | \$ 4.640.000 | \$ 4.640.000 | \$ 4.640.000 | \$ 4.640.000 |
| TOTAL VENTA | | \$ 13.640.000 | \$ 13.640.000 | \$ 13.640.000 | \$ 13.640.000 | \$ 13.640.000 | \$ 13.640.000 | \$ 13.640.000 | \$ 13.640.000 | \$ 13.640.000 | \$ 13.640.000 | \$ 13.640.000 | \$ 13.640.000 |
| TOTAL VENTA 2 AÑO | | \$ 163.680.000 | | | | | | | | | | | |

Fuente. El autor

Según el análisis de la proyección para el segundo año, se prevé que se tendrá un comportamiento igual al del primer año y que al cabo de los 12 meses, se ocasionarán ventas que permiten alcanzar y superar por una cantidad mínima del punto de equilibrio, que es un factor importante para la viabilidad y funcionalidad de este y cualquier proyecto.

Para el tercer año se espera que la proyección este dada por la venta mínima relacionada en la siguiente tabla. (Véase cuadro 3)

Cuadro 3. Proyección de ventas tercer año

| PRODUCTO | MESES | MES 1 | MES 2 | MES 3 | MES 4 | MES 5 | MES 6 | MES 7 | MES 8 | MES 9 | MES 10 | MES 11 | MES 12 |
|----------------------------------|----------|----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| TIRAS DE CRISTAL MURANO #4 | CANTIDAD | 2200 | 2200 | 2200 | 2200 | 2200 | 2200 | 2200 | 2200 | 2200 | 2200 | 2200 | 2200 |
| | PRECIO | \$ 2.000 | \$ 2.000 | \$ 2.000 | \$ 2.000 | \$ 2.000 | \$ 2.000 | \$ 2.000 | \$ 2.000 | \$ 2.000 | \$ 2.000 | \$ 2.000 | \$ 2.000 |
| | TOTAL | \$ 4.400.000 | \$ 4.400.000 | \$ 4.400.000 | \$ 4.400.000 | \$ 4.400.000 | \$ 4.400.000 | \$ 4.400.000 | \$ 4.400.000 | \$ 4.400.000 | \$ 4.400.000 | \$ 4.400.000 | \$ 4.400.000 |
| TIRAS DE CRISTAL MURANO #6 | CANTIDAD | 2300 | 2300 | 2300 | 2300 | 2300 | 2300 | 2300 | 2300 | 2300 | 2300 | 2300 | 2300 |
| | PRECIO | \$ 2.000 | \$ 2.000 | \$ 2.000 | \$ 2.000 | \$ 2.000 | \$ 2.000 | \$ 2.000 | \$ 2.000 | \$ 2.000 | \$ 2.000 | \$ 2.000 | \$ 2.000 |
| | TOTAL | \$ 4.600.000 | \$ 4.600.000 | \$ 4.600.000 | \$ 4.600.000 | \$ 4.600.000 | \$ 4.600.000 | \$ 4.600.000 | \$ 4.600.000 | \$ 4.600.000 | \$ 4.600.000 | \$ 4.600.000 | \$ 4.600.000 |
| TIRAS DE CRISTAL MURANO #8 | CANTIDAD | 2320 | 2320 | 2320 | 2320 | 2320 | 2320 | 2320 | 2320 | 2320 | 2320 | 2320 | 2320 |
| | PRECIO | \$ 2.000 | \$ 2.000 | \$ 2.000 | \$ 2.000 | \$ 2.000 | \$ 2.000 | \$ 2.000 | \$ 2.000 | \$ 2.000 | \$ 2.000 | \$ 2.000 | \$ 2.000 |
| | TOTAL | \$ 4.640.000 | \$ 4.640.000 | \$ 4.640.000 | \$ 4.640.000 | \$ 4.640.000 | \$ 4.640.000 | \$ 4.640.000 | \$ 4.640.000 | \$ 4.640.000 | \$ 4.640.000 | \$ 4.640.000 | \$ 4.640.000 |
| TOTAL VENTA | | \$ 13.640.000 | \$ 13.640.000 | \$ 13.640.000 | \$ 13.640.000 | \$ 13.640.000 | \$ 13.640.000 | \$ 13.640.000 | \$ 13.640.000 | \$ 13.640.000 | \$ 13.640.000 | \$ 13.640.000 | \$ 13.640.000 |
| TOTAL VENTA 3 AÑO | | \$ 163.680.000 | | | | | | | | | | | |

Fuente. El autor

Según el análisis de la proyección para el tercer año, se prevé que se tendrá un comportamiento igual al de los dos primeros años y que al cabo de los 12 meses, se ocasionarán ventas que permiten alcanzar y superar por una cantidad mínima del punto de equilibrio, que es un factor importante para la viabilidad y funcionalidad de este y cualquier proyecto.

3. REALIZAR LOS ESTUDIOS ADMINISTRATIVOS Y IMPLEMENTANDO ESTRATEGIAS COMERCIALES, Y EJECUTANDO UN MODELO DE NEGOCIO CREADO EN EL MARCO DE LA LEGALIDAD

El estudio administrativo muestra elementos como la planeación estratégica, la cual permite definir el rumbo y las acciones que debe seguir la empresa para el cumplimiento de los objetivos, también este comprende otros elementos básicos en un estudio administrativo como lo son el organigrama, la planeación de los recursos humanos, para el cumplimiento de las metas empresariales. (Mtra. María Elvira López ParrMtra. Jesús Nereida Aceves López, s.f.)

3.1 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

Es aquella disciplina que busca generar unas herramientas de gestión y que permite adaptar a la empresa a los cambios del entorno, basándose en un enfoque sistemático, lógico, y objetivo, para la toma de las decisiones en la compañía.

Entre modelos más comunes utilizados para realizar planeacion estratégica tenemos:

1. Mapa estratégico
2. Análisis DOFA
3. Análisis PESTEL
4. Análisis de Brechas
5. Blue Ocean Strategy
6. Análisis de las 5 fuerzas de Porter
7. Análisis de capacidades VRIO
8. Balanced Scorecard (véase figura 19).

Figura 19. Balanced Scorecard



Fuente. Google. <https://gestion.pensemos.com/que-es-la-planeacion-estrategica-y-para-que-sirve>

3.1.1 Misión.

Nuestra misión es comercializar y distribuir insumos para fabricar joyas y accesorios en bisutería con fines de atender las necesidades del mercado y así lograr garantizar a clientes, proveedores y colaboradores, una mayor sostenibilidad y sustentabilidad en todos los procesos de comercialización en el sector de la Bisutería la cual se adapte a las diferentes tendencias del mercado nacional e internacional, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes, responsabilizándonos con la mejora continua en la cadena productiva y también en aspectos administrativos; además de generar beneficios sociales y ambientales.

3.1.2 Visión.

Para el año 2025 INVERSIONES D´RODRIGUEZ S.A.S. estará posicionada como una empresa colombiana líder en comercialización y distribución de insumos para la fabricación de joyas y accesorios en bisutería artesanal, reconocida no solo por la calidad de sus productos sino también por su responsabilidad social. Así mismo, será reconocida en el mercado interno, lo que nos brindará experiencia a nivel internacional para facilitar el ingreso en nuevos mercados de Latinoamérica y el mundo.

3.1.3 Objetivos

- Posicionar nuestra marca
- Captar gran cantidad de clientes
- Generar un modelo de negocio que cree diferenciación de la competencia.
- Crear un valor agregado en atención al cliente.
- Mantener satisfacción total en el mercado y en los clientes.
- Incorporar permanentemente nuevos insumos.
- Respetar el medio ambiente Ofrecer los mejores precios

3.1.4 Políticas

INVERSIONES D´RODRIGUEZ S.A.S. Es una organización dedicada a la comercialización y distribución de insumos para fabricar bisutería, por lo cual se compromete a través de todos sus colaboradores a cumplir con las siguientes políticas:

- a) Promover altos niveles de seguridad y salud en el trabajo garantizando una correcta capacitación a sus colaboradores.
- b) Tener excelentes niveles de calidad, logrando la eficiencia en los procesos de la empresa.

- c) Garantizar el correcto uso de los recursos, manteniendo una responsabilidad social indicada.
- d) Desarrollar y controlar los procesos de tal forma que sean satisfechas las necesidades de los clientes.
- e) Incluir procesos limpios que eviten el daño del medio ambiente.

3.1.6 Valores y cultura organizacional

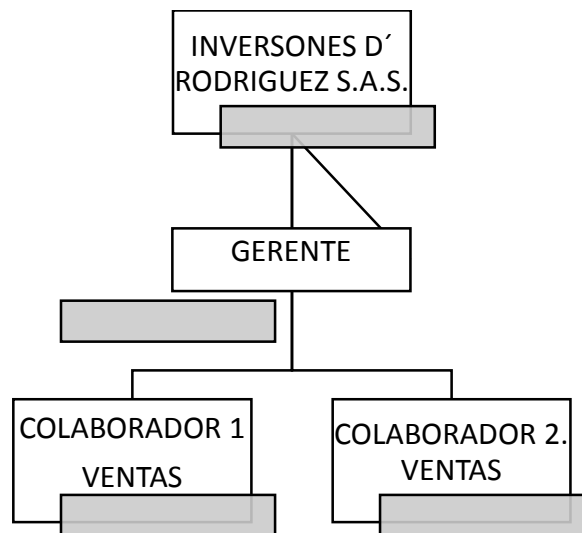
En nuestra organización las metas se logran a través de:

- a) Integridad: Operamos bajo los más rigurosos principios éticos y reglamentos legales.
- b) Compromiso: Generamos credibilidad y cumplimiento con la entrega del producto bajos condiciones óptimas
- c) Responsabilidad: Manejamos responsablemente la información de nuestros clientes.
- d) Servicio: somos amables, oportunos y eficaces en la prestación de nuestros servicios.
- e) Respeto: damos un trato digno a cada persona, valorando sus diferencias y cualidades.

3.2 ORGANIGRAMA

Dentro de la estructura organizacional de la empresa INVERSIONES D'RODRIGUEZ S.A.S. están los siguientes cargos (Véase Figura 20)

Figura 20. Organigrama INVERSIONES D'RODRIGUEZ S.A.S.



Fuente. El autor

3.3 PLANIFICACIÓN DE LOS RECURSOS HUMANOS

Cuando hablamos de la selección de los empleados, hablamos de un conjunto de tareas realizadas en la búsqueda de atraer candidatos, los cuales deben cumplir unos requisitos para ocupar cargos dentro de una organización.

La efectividad del Reclutamiento de Personal se puede observar cuando se logra abastecer de aspirantes los procesos de selección, pues esta actividad tiene como prioridad atraer candidatos, para poder realizar con ellos un proceso de selección asertivo.

La planificación de recursos humanos es una técnica para determinar de forma sistemática la provisión y demanda de empleados que una organización padecerá en un futuro más o menos próximo. Al determinar el número y el tipo de empleados que serán necesarios el departamento de recursos humanos o el gerente en este caso pueden planear sus labores de reclutamiento, selección, capacitación y otras. (Horizonte, 2018)

La planificación de los recursos humanos debe compaginar dos aspectos divergentes:

- a) Una visión colectiva: estructura de efectivos, evolución general del empleo, pirámide de las clasificaciones, categorías profesionales de los empleados.
- b) Los deseos individuales: reconocimiento de los derechos adquiridos y de los proyectos personales; puestos que permitan adquirir nuevas cualificaciones; posibilidad para cada asalariado de ser el agente de su propio desarrollo.

3.3.1 Reclutamiento

Debemos tener en cuenta que el reclutamiento es una actividad de divulgación, de llamado a la acción positiva y de invitación. Depende en buena forma de la oferta y la demanda ya que, en algunas épocas del año, es común encontrar muchos aspirantes para un cargo o en su defecto muchas vacantes para pocos candidatos, en ese orden de ideas, es conveniente avanzar considerando el proceso de reclutamiento y selección como parte fundamental de la vida y crecimiento de la empresa, e integrarlos, para evitar así una posible baja productividad.

Actualmente un medio muy eficiente y de gran difusión utilizado en el Reclutamiento de Personal es el Internet, por ello será el utilizado al momento de tener una demanda de personal. Aunque no deja de ser utilizado a menudo el volanteo, el perifoneo y el aviso de prensa, se cree que tiende a desaparecer puesto que cada vez son más asequibles los medios digitales para todo tipo de público.

El método o proceso que se tendrá en cuenta para el reclutamiento que se establecerá cuando haya demanda de personal, o un requerimiento será externo, debido a la cantidad de personal necesario para la apertura de la empresa.

3.3.2 Selección de personal

Para el proceso de selección del personal que hará parte de la organización se tendrá los siguientes factores:

- a) Productividad: Se trata de los resultados que los aspirantes han logrado en otros trabajos.
- b) Personalidad: Como todos sabemos no todas las personas somos buena para todo, es decir, hay que escoger en cuanto al tema de personalidad, la persona indicada para tomar el cargo de vendedor. Ejemplo que sea carismático, comprensivo, amable y sincero.
- c) Motivación: Se trata de evaluar por qué se postula una persona a un cargo, no puede ser en este caso el dinero, también se tendrá en cuenta si le gusta la actividad y desea aportar para la supervivencia de la organización.
- d) Conocimiento: Éste se divide en dos: estudios formales y qué tanto sabe el candidato de acuerdo con su experiencia y logros obtenidos en el sector comercial.

3.3.3 Capacitación y desarrollo

Toda empresa o negocio deberá capacitar a su personal para lograr un perfeccionamiento y actitudes privadas para el mejor desempeño de sus efectivos y futuros cargos y así adaptar a cada colaborador y poder llevar a cabo las exigencias que la empresa requiera en su entorno.

Etapas del proceso de capacitación y desarrollo

- a) Necesidad: el primer paso a este proceso es reconocer la necesidad de la empresa o de cada departamento, analizar a cada uno de los individuos.
- b) Diseño de la instrucción: aquí se reúnen los recursos o métodos necesarios para llevar a cabo la capacitación y se cumpla con el objetivo del aprendizaje durante la capacitación.
- c) Validación: este punto como su nombre lo dice, valida la capacitación mediante los participantes con la finalidad de garantizar la validez del programa.
- d) Aplicación: esta etapa el trabajador muestra sus habilidades e impulsa con éxito la capacitación.

3.4 ASPECTO LABORAL DEL EQUIPO DE TRABAJO

Para el desarrollo y el manejo de los aspectos para tener en cuenta para desarrollar un excelente equipo de trabajo en la organización están:

1. Comprender la función
2. Escuchar y hacerse escuchar
3. No dejar de consultar y aprender
4. Estar atento a las necesidades del cliente
5. Ser educado
6. Poner un momento de humor
7. Mantener las cosas siempre claras

3.4.1 Contrato de trabajo

Mediante contrato a término indefinido, estarán prestando sus servicios los colaboradores de la empresa INVERSIONES D'RODRIGUEZ S.A.S. (Véase anexo)

El contrato a término indefinido es una de las formas de duración de una relación laboral consideradas por el artículo 45 del código sustantivo del trabajo en Colombia.

Se considera que existe un contrato de trabajo a término indefinido cuando en él no se pacta un tiempo de duración, cuando no se pacta una fecha de terminación, es decir, no se define en el contrato cuándo se terminará ni cuánto durará, por tanto no es posible determinar la fecha de terminación (GERENCIE, 2019).

3.4.2 Reglamento de trabajo

El reglamento de trabajo es el conjunto de normas que gobiernan la relación entre el empleador y los trabajadores, en las que se incluyen las conductas que son sancionables, lo mismo que las sanciones a imponer y el procedimiento para imponerlas.

Para nuestro caso este reglamento de trabajo se daría de manera (Opcional), ya que lo estipula la norma, es decir, el código sustantivo del trabajo en su artículo 105 señala que las empresas comerciales están obligadas a crearlo cuando estas ocupen más de 5 trabajadores.

3.5 ASPECTO ECOLÓGICO Y MEDIOAMBIENTALES

En la responsabilidad social y sostenibilidad empresarial el aspecto medioambiental se aplica a cualquier tipo de organización y no solo a aquellas cuya actividad tiene una clara relación con el uso de recursos naturales.

Para ello la organización tendrá en cuenta aspectos como:

- a) Reducir costes para la empresa y el usuario final, al mejorar la ecoeficiencia de la organización, o lo que es lo mismo, la reducción de la cantidad de recursos necesarios para prestar el mismo servicio.
- b) Generar nuevas fuentes de ingresos, como, por ejemplo, identificando residuos que puedan ser utilizados por otras empresas como materias primas y, por tanto, además de suprimir los gastos de su gestión, obtener un ingreso por la venta de estos.
- c) Participar en la cadena de valor de otras organizaciones (como proveedores y clientes), incluyendo las administraciones públicas, que han empezado a incluir cláusulas ambientales en sus procesos de compra y contratación.
- d) Desarrollar procesos innovadores de mayor calidad a través de incorporar la variable ambiental en el proceso de diseño, lo que los diferenciará de los de la competencia, posibilitará acceder a nuevos mercados, etc.
- e) Mejorar su reputación, lo que puede permitir conseguir más clientes y reducir el riesgo de perder los que tiene debido a una mala imagen de la empresa. (Scade., 2012)

3.6 CREACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS

Considerando que el mercado genera un entorno muy competitivo y que las grandes industrias distribuyen sus productos de una manera ágil y a un bajo costo, es importante generar una diferenciación que permita crecer y ser reconocidos en el mercado. Para lograr esto, se usarán las teorías y modelos de Michael Porter las cuales nos permitirán entender de una mejor manera este entorno y lograr obtener las mejores estrategias para lograr la implementación del proyecto, además de incluir el ciclo PHVA basado en la mejora continua para generar auditorías internas que permitan identificar oportunidades de mejora en cuento a los procesos de comercialización y atención a los clientes.

3.7 LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

3.7.1 Poder de negociación con los clientes. Teniendo en cuenta que esta fuerza depende de la cantidad de clientes que existen y de las empresas que prestan el mismo servicio o entregan el mismo producto, se tendrá en cuenta 3 factores de los cuales se generaran estrategias para la implementación.

3.7.1.1 Concentración del número de clientes versus número de compañías. Teniendo en cuenta que la ubicación se dará en el barrio galerías y que existes 5 competidores directos este factor se debe enfocar en el cliente y no en su competencia.

La estrategia según Porter es generar diferenciación en varios factores tales como: el precio, la atención al cliente, la calidad en los productos y la innovación.

3.7.1.2 Alto volumen de compra. Este factor es la consecución del anterior entendiendo que el mercado en cualquier sector es muy competitivo y que los usuarios o compradores buscan productos nuevos, innovadores y a un precio asequible

La estrategia según portes es generar fidelización y esta se logrará teniendo en cuenta que se tendrá un empaque que permita observar el producto y sea amigable con el medio ambiente además de los mismos productos de bisutería los cuales sean de alta calidad, pero que permitan una biodegradación más eficiente.

3.7.1.3 Disponibilidad de información por parte del comprador. Lo que más desea un cliente al comprar un producto es conocer la cantidad de opciones que se tienen de un producto, ya que el conozca de una mejor manera el producto su información con la empresa será mucho más precisa y clara por lo cual la satisfacción será mayor.

La estrategia que se plantea basados en este factor es el manejo de las redes sociales teniendo en cuenta que permiten un alcance mucho mayor permitiendo darle al cliente especificaciones más detalladas que cada producto, además de aportar a un enfoque fundamental del proyecto el cual es la ayuda y conservación del medio ambiente.

3.7.1.4 Poder de negociación con proveedores. Esta fuerza tiene en cuenta la cantidad de empresas existentes para la toma de decisiones de los proveedores al momento de decidir los precios que ofrecerán a las compañías teniendo en cuenta su volumen de compra, los productos sustitutos o los insumos que permitan hacer un cambio obteniendo nuevos proveedores.

La estrategia está basada en la unión de las diferentes empresas, así mismo del conocimiento de los diferentes proveedores para tener un mayor poder de negociación y no permitir que estos entreguen productos con diferencias considerables en su precio. Los posibles proveedores para evaluar son:

1. Ensamblados y Adornos S.A.S.
2. Insumos J.A.G
3. Bisutería Ebenezer the Stone
4. Variedades Zafiro

3.7.1.5 Barreras de entrada (amenaza de nuevos entrantes). Esta fuerza tiene en cuenta las empresas nuevas que pretenden ofrecer productos sustitutos o alternativas que no requieran insumos de bisutería, también saliendo al mercado con un valor de la marca mucho más alto o un acceso de distribución más completa y económica.

La estrategia se basa en indagar que ofrecen esas nuevas empresas y generar una oferta para los clientes que permita que se iguale o se mejore permitiendo de esta manera estar a la vanguardia en los temas relacionados a la innovación.

3.7.1.6 Barreras de salida (productos sustitutivos). Esta fuerza se basa en la decisión el cliente y su disposición al cambio además de tener en cuenta si el precio de esos productos es asequible además de la cantidad o disponibilidad de estos productos.

La estrategia se centra en no permitir que se genere un cambio brusco de productos o que entren de golpe muchos productos sustitutos, sino estar a la vanguardia con las novedades y generar pequeños cambios en los insumos que permitan una diferenciación y no generen una sorpresa para la empresa.

3.7.1.7 Rivalidad entre los competidores. Esta fuerza se basa en la cantidad de empresas del mismo tipo y de estas se debe tener en cuenta: el poder de los competidores, de los proveedores, el crecimiento de la industria y diversidad de los competidores.

La estrategia basada en esta fuerza sale un poco de algunas de las anteriores puesto que la empresa se debe enfocar en la fidelización y diferenciación que influya en los clientes y genere un mayor entusiasmo en ellos para comprar en esta empresa y no adquirir sus productos en la competencia.

3.8 CICLO PHVA CON NORMA ISO 19011 2012 PARA AUDITORIAS DE MEJORA CONTINUA

Entendiendo que para mantener estándares de calidad altos y para generar mejoras dentro de los procesos productivos se deben generar auditorías internas basadas en la mejora continua, estas enfocadas en la norma ISO 19011 de 2012, además de usar el ciclo PHVA que nos permite usar esta norma de una mejor manera usando solo los puntos necesarios dentro de la norma para esta gestión.

Para esto se genera un enfoque en los puntos de la norma 4, 5, 6 y 7. Además de Identificar los criterios para establecer, documentar, implementar, mantener y mejorar un sistema de gestión basado en el ciclo PHVA para las auditorias.

Definir los numerales de la norma y aplica los criterios del ciclo PHVA teniendo en cuenta: (Véase cuadro 4)

Cuadro 4. Ciclo PHVA

| Numeral | Planear | Hacer | Verificar | Actuar |
|-----------------------------------------------------------------------------|---------|-------|-----------|--------|
| 4.Principios de la Auditoria | X | | | |
| 5.Gestion de un programa de auditoria | X | | | |
| 5.1 Generalidades | X | | | |
| 5.2 Objetivos y amplitud de un programa de auditoria | X | | | |
| 5.3 Responsabilidades, recursos y procedimientos del programa de auditoria | X | | | |
| 5.4 Implementación del programa de auditoria | | X | | |
| 5.5 Registros del programa de auditoria | | X | | |
| 5.6 Seguimiento y revisión del programa de auditoria | | | X | |
| 5.6 Seguimiento y revisión | | | X | |
| 5.6 Identificación de las necesidades de acciones correctivas y preventivas | | | X | |
| 5.6 Identificación de oportunidades de mejora | | | | X |
| 6. Actividades de la Auditoria | | X | | |
| 6.1 Inicio de la auditoria. | | x | | |
| 6.2 Revisión de la documentación | | x | | |
| 6.3Preparacion de actividades en el sitio | | x | | |
| 6.4 Realización delas actividades en el sitio | | x | | |
| 6.5Preparacion , aprobación del distribución del informe | | x | | |
| 6.6 Finalización de la auditoria | | x | | |
| 6.7 Actividades de seguimiento de la auditoria | | x | | |
| 7.Competencia y evaluación de los auditores | | | X | |

Fuente. El autor

Teniendo en cuenta esta tabla con los numerales el siguiente paso es ubicarlos en el cuadro del ciclo PHVA para identificar los puntos de una forma más ordenada y gráfica. (Véase cuadro 5)

Cuadro 5. Análisis de riesgos

| MEJORAMIENTO CONTINUO <small>NTC ISO 19011-2012 DIRECTRICES PARA AUDITORÍAS CICLO DE AUDITORÍAS</small> | | | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|
| 5.6 Identificación de oportunidades de mejora | 4.Principios de la Auditoria 5.Gestion de un programa de auditoria 5.1 Generalidades 5.2 Objetivos y amplitud de un programa de auditoria 5.3 Responsabilidades, recursos y procedimientos del programa de auditoria | A | P |
| 5.6 Seguimiento y revisión del programa de auditoria 5.6 Seguimiento y revisión 5.6 Identificación de las necesidades de acciones correctivas y preventivas 7.Competencia y evaluación de los auditores | 5.4 Implementación del programa de auditoria 5.5 Registros del programa de auditoria 6. Actividades de la Auditoria 6.1 Inicio de la auditoria. 6.2 Revisión de la documentación 6.3Preparacion de actividades en el sitio 6.4 Realización delas actividades en el sitio 6.5Preparacion , aprobación del distribución del informe 6.6 Finalización de la auditoria 6.7 Actividades de seguimiento de la auditoria | V | H |

Fuente. El autor

3.9 ESTRATEGIA E IMPLEMENTACION CICLO PHVA

Dentro de los múltiples elementos que se emplean dentro de la creación de una empresa, es fundamental pensar en el diseño de estrategias a implementar en cuanto a las diversas necesidades de los clientes; en el tema que nos compete, el mercado de la bisutería, destaca por sus altos estándares de calidad, idoneidad y satisfacción a favor del cliente.

Es preciso mencionar que dentro de este mercado existen factores que pueden imposibilitar su pleno desarrollo, es así que el diseño del modelo de negocio que se pretende implementar a partir de los estudios de necesidad de nuestros clientes, debe contar con estándares de calidad superior al de la competencia, ésto como un factor clave y determinante a la hora de generar ventajas competitivas y sanas dentro del mercado.

De acuerdo con el modelo de la ventaja competitiva de Porter, la estrategia competitiva toma acciones ofensivas o defensivas para crear una posición defendible en una industria, con la finalidad de hacer frente, con éxito a las fuerzas competitivas y generar un retorno sobre la inversión. Según Michael Porter: “la base del desempeño sobre el promedio dentro de una industria es la ventaja competitiva sostenible”.

Una de las estrategias dentro de la órbita de las ventajas competitivas es la generación de fidelidad en nuestros clientes, así como de la marca y todo lo que implique el uso de nuestros artículos de bisutería, esto por medio de herramientas de satisfacción y mejoras en los productos, así mismo podemos implementar beneficios de costo, los cuales nos permitan dinamizar los valores al público y que ello no nos represente una eventual pérdida en el mercado. Eventualmente es necesario analizar el tema de costos más enfocado a la reducción de materia y gastos generados.

En el marco de la implementación de estándares y normas de calidad, es necesario revisar las normas ISO 9000 (International Organization for Standardization) o el modelo EFQM, afectan tanto a la organización de las actividades como a la configuración de los propios productos (Hernández et al., 2003). Este dinamismo en torno a la segura regulación de estándares, es un llamado que también realizan las autoridades estatales, las cuales propenden por la calidad de los productos, como eje en su propio trabajo de inspección y vigilancia.

La norma recoge, en varios de sus apartados, una serie de consideraciones y aspectos que inciden de lleno en el ámbito del marketing de las empresas, al establecer la satisfacción del cliente como uno de los principios básicos de la norma. Sin embargo, ya que la norma es bastante genérica (es aplicable a las compañías manufactureras y de servicios de todos los sectores) no permite crear un modelo de implantación para todo tipo de compañías. (Martínez, Flores & Martínez García, 2010).

4. DESARROLLAR EL ESTUDIO FINANCIERO DE LA EMPRESA, PARA ASEGURAR LA RENTABILIDAD Y SOSTENIBILIDAD Y DISEÑAR EL MODELO DE NEGOCIO QUE SE LLEVARÁ A CABO A PARTIR DE LOS ESTUDIOS DE NECESIDAD DE LOS CLIENTES.

4.1 OBJETIVOS FINANCIEROS

Los objetivos de ingresos para los planes tienen que ser muy específicos para que la empresa pueda tener una forma de medir el éxito del plan o el fracaso.

- a) Generar ventas durante los tres primeros años que permitan mantener en funcionamiento la empresa.
- b) Encontrar el equilibrio financiero que permita a la empresa crear un producto que cumpla con los estándares de la empresa, al mejor precio posible.
- c) Analizar y determinar las formas más eficientes de invertir el dinero presupuestado en los planes de mercadotecnia en el futuro.
- d) Garantizar una estabilidad en los precios que permitan alcanzar el margen de beneficio proyectado para alcanzar el éxito empresarial.

4.2 INGRESOS

Los ingresos para este caso estarán dados por las ventas de insumos para fabricar bisutería, que se proporcionen en el punto de venta de manera física y virtual por medio de los canales de distribución propuestos por la empresa. (Véase cuadro 6)

Cuadro 6. Ingresos

| | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 |
|-------------------------------------|--------------|----------------|----------------|----------------|
| INGRESOS | | | | |
| PROYECCION DE VENTAS ANUALES | | \$ 163.680.000 | \$ 163.680.000 | \$ 163.680.000 |
| TOTAL INGRESOS | | \$ 163.680.000 | \$ 163.680.000 | \$ 163.680.000 |

Fuente. El autor

4.3 COSTOS INDIRECTOS

Los costos indirectos suponen gastos indirectos en los que incurre una empresa y que no se pueden asignar directamente a los productos producidos o comercializados. (Véase tabla 19)

Tabla 19. Costos indirectos

| COSTOS | VALOR MENSUAL | VALOR ANUAL |
|--------------------------------|----------------------|----------------------|
| Arriendos | \$ 2.900.000 | \$ 34.800.000 |
| Impuestos | \$ 2.318.000 | \$ 27.816.000 |
| Publicidad y Mercadeo | \$ 150.000 | \$ 1.800.000 |
| Amortizaciones | \$ 352.000 | \$ 4.224.000 |
| Internet | \$ 56.000 | \$ 672.000 |
| Tecnología | \$ 100.000 | \$ 1.200.000 |
| Servicios profesionales | \$ 250.000 | \$ 3.000.000 |
| TOTAL | \$ 6.126.000 | \$ 73.512.000 |

Fuente. El autor

4.4 GASTOS DE ADMINISTRACIÓN

Los gastos administrativos son los gastos en los que incurre una empresa que no están directamente vinculados a una función elemental como la fabricación, la producción o las ventas. Estos gastos están relacionados con la organización en su conjunto en lugar de un departamento individual. Los salarios de los altos ejecutivos y los costos de los servicios generales como la contabilidad son ejemplos de gastos administrativos. (Véase tabla 20)

Tabla 20. Gastos administrativos

| GASTOS ADMINISTRATIVOS | VALOR MENSUAL | VALOR ANUAL |
|--------------------------------|----------------------|----------------------|
| Salarios de personal | \$ 1.800.000 | \$ 21.600.000 |
| Insumos de oficina | \$ 12.000 | \$ 144.000 |
| Celular | \$ 56.000 | \$ 672.000 |
| Costos insumos | \$ 2.900.000 | \$ 34.800.000 |
| Seguridad Social | \$ 250.000 | \$ 3.000.000 |
| Gastos RRHH | \$ 150.000 | \$ 1.800.000 |
| Salarios del Gerente | \$ 1.000.000 | \$ 12.000.000 |
| Agua | \$ 35.000 | \$ 420.000 |
| Electricidad | \$ 45.000 | \$ 540.000 |
| Honorarios del Contador | \$ 200.000 | \$ 2.400.000 |
| Resmas de Papel | \$ 8.200 | \$ 98.400 |
| Publicidad y Marketing | \$ 150.000 | \$ 1.800.000 |
| TOTAL | \$ 6.606.200 | \$ 79.274.400 |

Fuente. El autor

4.5 GASTOS FIJOS

Los costos fijos son aquellos costes en los que incurre una empresa que no dependen de la escala de producción. Existen dos tipos de gastos principales en relación con el balance financiero de una empresa. El otro tipo son los gastos variables. (Véase tabla 21)

Tabla 21. Gastos fijos

| GASTOS FIJOS | MENSUAL | ANUAL |
|---------------------------|---------------------|----------------------|
| Arriendo | \$ 2.900.000 | \$ 34.800.000 |
| Celular | \$ 56.000 | \$ 672.000 |
| Servicios públicos | \$ 100.000 | \$ 1.200.000 |
| Amortización | \$ 1.093.675 | \$ 13.124.100 |
| Salarios | \$ 1.800.000 | \$ 21.600.000 |
| TOTAL | \$ 5.949.675 | \$ 71.396.100 |

Fuente. El autor

4.6 GASTOS DE VENTA

Son los relacionados con la preparación y almacenamiento de los artículos o insumos para la Venta, la promoción de ventas, los Gastos en que se incurre al realizar las ventas y, si no se tiene un departamento de reparto, también los Gastos por este concepto, en este caso estarán dados por el concepto de publicidad y mercadeo. (Véase tabla 22)

Tabla 22. Gastos de venta

| | | |
|------------------------------|------------|--------------|
| Publicidad y Mercadeo | \$ 150.000 | \$ 1.800.000 |
|------------------------------|------------|--------------|

Fuente. El autor

4.7 GASTOS FINANCIEROS

Se denominan gastos financieros a todos aquellos gastos que derivan de la obtención de financiación o titularidad de cualquier pasivo financiero. Afectan tanto a las empresas como a los individuos. En el caso del proyecto los gastos financieros en los cuales incurrimos son los del pago de la amortización para el crédito obtenido. (Véase tabla 23)

Tabla 23. Obligaciones financieras

| OBLIGACIONES FINANCIERAS | |
|-----------------------------------------------------|----------------|
| Cuota mensual | \$1,057,675.60 |
| Seguro de vida asociado a la deuda por cuota | \$36,000.00 |
| Total, cuota mensual más seguro(s) | \$1,093,675.60 |

Fuente. El autor

4.8 DEPRECIACIONES

La depreciación es el mecanismo mediante el cual se reconoce el desgaste y pérdida de valor que sufre un bien o un activo por el uso que se haga de él con el paso del tiempo. Cuando un activo es utilizado para generar ingresos, este sufre un desgaste normal durante su vida útil que al final lo lleva a ser inutilizable, es decir que, haciendo un análisis al modelo de negocio, se prevé que, en esta organización, no se sufra ninguna depreciación en el activo.

4.9 AMORTIZACIONES

La amortización es un término económico y contable, referido al proceso de distribución de gasto en el tiempo de un valor duradero. Adicionalmente se utiliza como sinónimo de depreciación en cualquiera de sus métodos. (Véase tabla 24)

Tabla 24. Plan de amortización

| PLAN DE AMORTIZACIONES | |
|-----------------------------------------------------|----------------|
| Tasa efectiva anual | 17.46% |
| Tasa mes vencida | 1.35% |
| Cuota mensual | \$1,057,675.60 |
| Seguro de vida asociado a la deuda por cuota | \$36,000.00 |
| Cuota mensual más seguro(s) | \$1,093,675.60 |
| Plazo | 36 meses |

Fuente. El autor

En esta tabla se observan los intereses los cuales la empresa deberá afrontar al momento de obtener el crédito, la cuota mensual que será un gasto fijo y el tiempo que durará dicha obligación, que para este caso corresponde a 36 meses. El plan de amortización está realizado por años, para los cuales se tendrá una cuota fija mensual respecto al valor del crédito total. (Véase anexo C)

4.10 PLAN DE INVERSION

El concepto de plan de inversión de una empresa no es más que un programa en el que se detalla el destino, las acciones y los plazos de las inversiones para garantizar su rentabilidad y minimizar los riesgos de estas. (Véase tabla 25)

4.10.1 Objetivos del plan de inversión.

- a) Reducir riesgos
- b) Reducir costos
- c) Eliminar costos innecesarios
- d) Proyectar la demanda
- e) Ser competitivo en el mercado
- f) Elegir la inversión más rentable

Tabla 25. Plan de inversión

| | | |
|------------------------------|---------------|---------------|
| Inversión | \$ 40.000.000 | |
| Recurso propio | 25% | \$ 10.000.000 |
| Obligación financiera | 75% | \$ 30.000.000 |

| | | |
|-----------------------------|--------|--------|
| Costo de la deuda | 17,46% | % E.A. |
| Impuesto a la renta | 19% | |
| Costo de oportunidad | 40% | |

| | |
|--------------------------------------------------|-----|
| Costo promedio ponderado de capital -Wacc | 21% |
|--------------------------------------------------|-----|

Fuente. El autor

4.11 BALANCE DE APERTURA

Definición de Balance inicial. El balance de apertura expresa la situación en la que se encuentra la empresa al inicio de un ejercicio contable. Es decir, es el balance que se realiza al inicio de cada ciclo contable para ver cuál es el estado financiero y la situación patrimonial al principio de cada año.

4.12 PRESUPUESTO DE CAJA

El presupuesto de caja les ofrece a los encargados de la dependencia financiera de la empresa, una perspectiva muy amplia sobre la ocurrencia de entradas y salidas de efectivo en un período determinado, permitiéndole tomar las decisiones adecuadas sobre su utilización y manejo.

4.13 RAZONES FINANCIERAS

Las razones financieras son indicadores utilizados en el mundo de las finanzas para medir o cuantificar la realidad económica y financiera de una empresa o unidad evaluada, y su capacidad para asumir las diferentes obligaciones a que se haga cargo para poder desarrollar su objeto social. (Véase tabla 26)

Tabla 26. Indicadores

| INDICADORES |
|-------------------------------|
| Costo de oportunidad |
| Rentabilidad del proyecto TIR |
| WACC |
| Valor económico agregado EVA |
| Valor del proyecto |
| Viabilidad financiera |

Fuente. El autor

4.14 PUNTO DE EQUILIBRIO

Punto de equilibrio es un concepto de las finanzas que hace referencia al nivel de ventas donde los costos fijos y variables se encuentran cubiertos. Esto supone que la empresa, en su punto de equilibrio, tiene un beneficio que es igual a cero (no gana dinero, pero tampoco pierde). (Véase tabla 27)

$$VENTAS\ MINIMAS = GASTOS / (MARGEN \frac{BRUTO}{100})$$

Tabla 27. Punto de equilibrio

| | | |
|-------------------------|----------------------|-------------------|
| Punto equilibrio | \$ 13.624.188 | \$ 524.007 |
| | Mensual | Diario |

| |
|-----------------------|
| Margen bruto % |
| 40 |

Fuente. El autor

Como se logra identificar en la tabla, el punto de equilibrio para este proyecto está dado por la cantidad mensual y diaria mínima a vender sin tener pérdidas, y recuperando el costo de inversión, es decir, se deben obtener ventas mínimas diarias representadas en \$524.007 teniendo en cuenta que el margen bruto de utilidad es del 40%, y que en el mes se trabajan 26 días.

4.15 ESCENARIOS FINANCIEROS

Para el análisis de escenarios se determinaron los siguientes valores estándar, variando la cantidad de productos vendidos mensualmente y por ende los ingresos por ventas. (Véase cuadro 7)

Cuadro 7. Escenarios financieros

| ESCENARIO | COSTOS FIJOS | TIPO DE PRODUCTO | COSTO VARIABLE | PRECIO DE VENTA | UNIDADES VENDIDAS |
|-----------|--------------|-------------------------------|----------------|-----------------|-------------------|
| OPTIMISTA | \$ 5.449.675 | TIRAS DE CRISTAL MURANO #4 MM | \$ 1.425 | \$ 2.000 | 2200 |
| | | TIRAS DE CRISTAL MURANO #6 MM | \$ 1.425 | \$ 2.000 | 2300 |
| | | TIRAS DE CRISTAL MURANO #8 MM | \$ 1.425 | \$ 2.000 | 2320 |
| PESIMISTA | \$ 5.449.676 | TIRAS DE CRISTAL MURANO #4 MM | \$ 1.425 | \$ 2.000 | 1400 |
| | | TIRAS DE CRISTAL MURANO #6 MM | \$ 1.425 | \$ 2.000 | 1250 |
| | | TIRAS DE CRISTAL MURANO #8 MM | \$ 1.425 | \$ 2.000 | 1100 |
| REALISTA | \$ 5.449.677 | TIRAS DE CRISTAL MURANO #4 MM | \$ 1.425 | \$ 2.000 | 2282 |
| | | TIRAS DE CRISTAL MURANO #6 MM | \$ 1.425 | \$ 2.000 | 2100 |
| | | TIRAS DE CRISTAL MURANO #8 MM | \$ 1.425 | \$ 2.000 | 2000 |

Fuente. El autor

4.15.1 Escenario financiero optimista

Se definieron valores de venta específicos para este escenario, así; tiras de cristal de murano #4 mm 2200 unidades, tiras de cristal de murano #6 mm 2300 unidades, y tiras de cristal de murano #8 mm 2320 unidades. Se tiene en cuenta la proyección de ventas anuales. (Véase tabla 28)

Tabla 28. Proyección de ventas anuales escenario optimista

| TIPO DE PRODUCTO | CANTIDAD | PRECIO | VALOR | VALOR ANUAL |
|-------------------------------|----------|----------|--------------------|-----------------------|
| TIRAS DE CRISTAL MURANO #4 MM | 2200 | \$ 2.000 | \$ 4.400.000 | \$ 52.800.000 |
| TIRAS DE CRISTAL MURANO #6 MM | 2300 | \$ 2.000 | \$ 4.600.000 | \$ 55.200.000 |
| TIRAS DE CRISTAL MURANO #8 MM | 2320 | \$ 2.000 | \$ 4.640.000 | \$ 55.680.000 |
| | | | VENTA TOTAL | \$ 163.680.000 |

Fuente. El autor

4.15.1.1 Flujo de caja escenario optimista

El flujo de efectivo, también llamado flujo de caja, o cash Flow en inglés, es la variación de entrada y salida de efectivo en un periodo determinado.

Para este caso, se obtuvo un flujo de caja planteado en un escenario optimista donde las ventas superan por una cantidad mínima el punto de equilibrio. (Véase cuadro 8)

Cuadro 8. Flujo de caja escenario optimista

| INGRESOS | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 |
|------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| PROYECCION DE VENTAS ANUALES | | \$ 163.680.000 | \$ 163.680.000 | \$ 163.680.000 |
| TOTAL INGRESOS | | \$ 163.680.000 | \$ 163.680.000 | \$ 163.680.000 |
| EGRESOS | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 |
| INVERSION | -\$ 40.000.000 | | | |
| GASTOS FIJOS | | \$ 65.396.100 | \$ 65.396.100 | \$ 65.396.100 |
| GASTOS ADMINISTRATIVOS | | \$ 30.820.368 | \$ 30.820.368 | \$ 30.820.368 |
| GASTOS FINANCIEROS | | \$ 13.124.108 | \$ 13.124.108 | \$ 13.124.108 |
| COSTOS INDIRECTOS | | \$ 17.156.000 | \$ 17.156.000 | \$ 17.156.000 |
| TOTAL EGRESOS | -\$ 40.000.000 | \$ 126.496.576 | \$ 126.496.576 | \$ 126.496.576 |
| FLUJO DE CAJA NETO | -\$ 40.000.000 | -\$ 2.816.576 | \$ 34.366.849 | \$ 71.550.273 |

Fuente. El autor

4.15.1.2 Indicadores escenario optimista

Para determinar los indicadores en un escenario optimista se tuvo en cuenta el flujo de caja en dicho escenario. (Véase tabla 29)

Tabla 29. Indicadores escenario optimista

| INDICADORES | VALOR |
|-------------------------------|------------------|
| Costo de oportunidad | 40% |
| Rentabilidad del proyecto TIR | 42,07% |
| WACC | 21% |
| Valor económico agregado EVA | 21,07% |
| Valor del proyecto | \$ 880.779,94 |
| Viabilidad financiera | \$ 40.880.779,94 |

Fuente. El autor

Como análisis de los resultados obtenidos, se observa que para una proyección de tres años se estima que la inversión realizada es óptima, a la rentabilidad, y a la viabilidad del proyecto, diciendo que es un proyecto auto sostenible y muy rentable.

4.15.2 Escenario financiero pesimista

Se definieron valores de venta específicos para este escenario, así; tiras de cristal de murano #4 mm 1400 unidades, tiras de cristal de murano #6 mm 1250 unidades, y tiras de cristal de murano #8 mm 1100 unidades. Se tiene en cuenta la proyección de ventas anuales. (Véase tabla 30)

Tabla 30. Proyección de ventas anuales escenario pesimista

| TIPO DE PRODUCTO | CANTIDAD | PRECIO | VALOR | VALOR ANUAL |
|-------------------------------|----------|----------|--------------|---------------|
| TIRAS DE CRISTAL MURANO #4 MM | 1400 | \$ 2.000 | \$ 2.800.000 | \$ 33.600.000 |
| TIRAS DE CRISTAL MURANO #6 MM | 1250 | \$ 2.000 | \$ 2.500.000 | \$ 30.000.000 |
| TIRAS DE CRISTAL MURANO #8 MM | 1100 | \$ 2.000 | \$ 2.200.000 | \$ 26.400.000 |
| VENTA TOTAL | | | | \$ 90.000.000 |

Fuente. El autor

4.15.2.1 Flujo de caja escenario pesimista

Para este caso, se obtuvo un flujo de caja planteado en un escenario pesimista donde las ventas se encuentran muy por debajo del punto de equilibrio. (Véase cuadro 9)

Cuadro 9. Flujo de caja escenario pesimista

| INGRESOS | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 |
|------------------------------|----------------|----------------|-----------------|-----------------|
| PROYECCION DE VENTAS ANUALES | | \$ 90.000.000 | \$ 90.000.000 | \$ 90.000.000 |
| TOTAL INGRESOS | | \$ 90.000.000 | \$ 90.000.000 | \$ 90.000.000 |
| | | | | |
| EGRESOS | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 |
| INVERSION | -\$ 40.000.000 | | | |
| GASTOS FIJOS | | \$ 65.396.100 | \$ 65.396.100 | \$ 65.396.100 |
| GASTOS ADMINISTRATIVOS | | \$ 30.820.368 | \$ 30.820.368 | \$ 30.820.368 |
| GASTOS FINANCIEROS | | \$ 13.124.108 | \$ 13.124.108 | \$ 13.124.108 |
| COSTOS INDIRECTOS | | \$ 17.156.000 | \$ 17.156.000 | \$ 17.156.000 |
| TOTAL EGRESOS | -\$ 40.000.000 | \$ 126.496.576 | \$ 126.496.576 | \$ 126.496.576 |
| FLUJO DE CAJA NETO | -\$ 40.000.000 | -\$ 76.496.576 | -\$ 112.993.151 | -\$ 149.489.727 |

Fuente. El autor

4.15.2.2 Indicadores escenario pesimista

Para determinar los indicadores en un escenario pesimista se tuvo en cuenta el flujo de caja en dicho escenario. (Véase tabla 31)

Tabla 31. Indicadores escenario pesimista

| INDICADORES | VALOR |
|-------------------------------|-------------------|
| Costo de oportunidad | 40% |
| Rentabilidad del proyecto TIR | # ¡NUM! |
| WACC | 21% |
| Valor económico agregado EVA | # ¡NUM! |
| Valor del proyecto | -\$ 2.844.859,56 |
| Viabilidad financiera | -\$ 42.844.859,56 |

Fuente. El autor

Como análisis de los resultados obtenidos, se observa que para una proyección de tres años se estima que la inversión realizada no es óptima, a la rentabilidad, y a la viabilidad del proyecto, diciendo que es un proyecto que no es auto sostenible y tampoco rentable, por ende, si se realiza el proyecto lo más factible es que al cabo de los 3 años se tengan unas deudas que duplicarían el valor invertido como lo determinan el cuadro de indicadores financieros para este escenario.

4.15.3 Escenario financiero realista

Se definieron valores de venta específicos para este escenario, así; tiras de cristal de murano #4 mm 2282 unidades, tiras de cristal de murano #6 mm 2100 unidades, y tiras de cristal de murano #8 mm 2000 unidades. Se tiene en cuenta la proyección de ventas anuales. (Véase tabla 32)

Tabla 32. Proyección de ventas anuales escenario realista

| TIPO DE PRODUCTO | CANTIDAD | PRECIO | VALOR | VALOR ANUAL |
|-------------------------------|----------|----------|--------------|----------------|
| TIRAS DE CRISTAL MURANO #4 MM | 2282 | \$ 2.000 | \$ 4.563.580 | \$ 54.762.960 |
| TIRAS DE CRISTAL MURANO #6 MM | 2100 | \$ 2.000 | \$ 4.200.000 | \$ 50.400.000 |
| TIRAS DE CRISTAL MURANO #8 MM | 2000 | \$ 2.000 | \$ 4.000.000 | \$ 48.000.000 |
| VENTA TOTAL | | | | \$ 153.162.960 |

Fuente. El autor

4.15.3.1 Flujo de caja escenario realista

Para este caso, se obtuvo un flujo de caja planteado en un escenario realista donde las ventas se encuentran en el punto de equilibrio, sin generar pérdidas o utilidades. (Véase cuadro 10)

Cuadro 10. Flujo de caja escenario realista

| INGRESOS | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 |
|------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| PROYECCION DE VENTAS ANUALES | | \$ 153.163.000 | \$ 153.163.000 | \$ 153.163.000 |
| TOTAL INGRESOS | | \$ 153.163.000 | \$ 153.163.000 | \$ 153.163.000 |
| | | | | |
| EGRESOS | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 |
| INVERSION | -\$ 40.000.000 | | | |
| GASTOS FIJOS | | \$ 65.396.100 | \$ 65.396.100 | \$ 65.396.100 |
| GASTOS ADMINISTRATIVOS | | \$ 30.820.368 | \$ 30.820.368 | \$ 30.820.368 |
| GASTOS FINANCIEROS | | \$ 13.124.108 | \$ 13.124.108 | \$ 13.124.108 |
| COSTOS INDIRECTOS | | \$ 17.156.000 | \$ 17.156.000 | \$ 17.156.000 |
| TOTAL EGRESOS | -\$ 40.000.000 | \$ 126.496.576 | \$ 126.496.576 | \$ 126.496.576 |
| FLUJO DE CAJA NETO | -\$ 40.000.000 | -\$ 13.333.576 | \$ 13.332.849 | \$ 39.999.273 |

Fuente. El autor

4.15.3.2 Indicadores escenario realista

Para determinar los indicadores en un escenario pesimista se tuvo en cuenta el flujo de caja en dicho escenario. (Véase tabla 33)

Tabla 33. Indicadores escenario realista

| INDICADORES | VALOR |
|-------------------------------|------------------|
| Costo de oportunidad | 40% |
| Rentabilidad del proyecto TIR | 0,00% |
| WACC | 21% |
| Valor económico agregado EVA | -21,00% |
| Valor del proyecto | \$ 348.986,36 |
| Viabilidad financiera | \$ 40.348.986,36 |

Fuente. El autor

Como análisis de los resultados obtenidos, se observa que para una proyección de tres años se estima que la inversión realizada es no óptima, pero tampoco genera pérdidas, es decir, no genera rentabilidad. En cuanto a la viabilidad del proyecto, se puede decir que es un proyecto en el cual no se debería invertir, ya que el dinero de la inversión se mantendrá durante 3 años sin generar ninguna utilidad, la decisión es de los inversores o creadores del proyecto. Pero se recomienda invertir en un proyecto mas rentable.

4.16 COSTO DE CAPITAL

El costo de capital es el rendimiento requerido sobre los distintos tipos de financiamiento. Este costo puede ser explícito o implícito y ser expresado como el costo de oportunidad para una alternativa equivalente de inversión. (Véase tabla 28)

Tabla 34. Costo de capital

| COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL -WACC | | | | |
|--------------------------------------------------|---------------|-------------------|--------|------------|
| | MONTO | MEZCLA DE CAPITAL | COSTO | PONDERADO |
| RECURSO PROPIO | \$ 10.000.000 | 25% | 40% | 10% |
| OBLIGACION FINANCIERA | \$ 30.000.000 | 75% | 14,14% | 11% |
| TOTAL | \$ 40.000.000 | 100% | | 21% |

Fuente. El autor

4.17 VALOR ACTUAL NETO

El valor actual neto (VAN) es un criterio de inversión que consiste en actualizar los cobros y pagos de un proyecto o inversión para conocer cuánto se va a ganar o perder con esa inversión. También se conoce como Valor neto actual (VNA), valor actualizado neto o valor presente neto (VPN). (Véase tabla 29)

Formula:

$$VAN = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+k)^t} = -I_0 + \frac{F_1}{(1+k)} + \frac{F_2}{(1+k)^2} + \dots + \frac{F_n}{(1+k)^n}$$

Tabla 35. Valor del proyecto VAN

| | |
|---------------------------------|----------------------|
| VALOR DEL PROYECTO (VAN) | \$ 880.779,94 |
|---------------------------------|----------------------|

Fuente. EL autor

4.18 TIR O TASA INTERNA DE RETORNO

La Tasa interna de retorno (TIR) es la tasa de interés o rentabilidad que ofrece una inversión. También se define como el valor de la tasa de descuento que hace que el VAN sea igual a cero, para un proyecto de inversión dado. (Véase tabla 30)

Tabla 36. Tasa interna de retorno TIR

| | |
|----------------------------------------|---------------|
| RENTABILIDAD DEL PROYECTO (TIR) | 42,07% |
|----------------------------------------|---------------|

Fuente. El autor

4.19 IR O INDICE DE RENTABILIDAD

Es un método de valoración de inversiones que mide el valor actualizado de los cobros generados, por cada unidad monetaria invertida en el proyecto de inversión. Analíticamente se calcula dividiendo el valor actualizado de los flujos de caja de la inversión por el desembolso inicial. (Véase tabla 31)

Tabla 37. Índice de rentabilidad

| | |
|-------------------------------|-------------|
| ÍNDICE DE RENTABILIDAD | 2,45 |
|-------------------------------|-------------|

Fuente. El autor

En el análisis que se le realiza a este índice, es que por cada peso que se invierte, nos va a quedar una ganancia de aproximadamente 2,45 pesos.

4.20 ANALISIS Y EVALUACION FINANCIERA

La evaluación y análisis puede considerarse como aquel ejercicio teórico mediante el cual se intentan identificar, valorar y comparar entre sí los costos y beneficios asociados a determinadas alternativas de proyecto con la finalidad de coadyuvar a decidir la más conveniente. (Véase tabla 29)

La evaluación del proyecto de inversión mediante el cual se analiza y se evalúa los indicadores a través del método de valor actual neto (VAN) y la tasa interna de retorno (TIR), se evalúan las inversiones y proyecciones a futuro, en donde se reconoce que valor del dinero cambia anualmente de acuerdo con la inflación que se utiliza en esos momentos.

Como análisis de los resultados obtenidos, se observa que para una proyección de tres años se estima que la inversión realizada es óptima, a la rentabilidad, y a la viabilidad del proyecto, diciendo que es un proyecto auto sostenible y muy rentable.

A través de esta evaluación se conocen los factores que más atienden o afectan a la proyección económica y financiera del proyecto, ayudando a establecer las variables más significativas del entorno en el que se lleva a cabo la actividad.

4.21 IMPACTOS OBTENIDOS

4.21.1 Impacto Económico

A través de la evaluación de impacto económico, se identifican los posibles involucrados y personas que se beneficiarán de este proyecto, que prestará beneficio para los familiares de los colaboradores, y podrá dar una vida digna a las personas que hagan parte de dicho proyecto.

4.21.2 Impacto Social

Se muestra afectad positivamente, debido a que, en la comercialización de insumos para fabricar bisutería, se da la oportunidad laboral a las personas ciudadanas de Bogotá, en la parte comercial a personas residente del sector de Galerías y en la localidad de Chapinero o de la zona a personas a trabajar en marketing y de ventas.

4.21.3 Impacto Ambiental

En este impacto se evalúa la afectación o el impacto ambiental, se quiere identificar los posibles factores que afecten el entorno y definir medidas de prevención para controlar las actividades realizadas por los fabricantes de productos como joyas y accesorios.

5. CONCLUSIONES

Mediante el plan de negocio planteado y desarrollado en este trabajo, se identificaron factores claves para determinar que la idea de negocio INVERSIONES D'RODRIGUEZ S.A.S. es un proyecto factible. Logrando hacer un análisis de los diferentes componentes que afectan a una empresa comercializadora de insumos para la fabricación de Bisutería, ayudando sobre todo a ampliar los conocimientos de comercialización, marketing, publicidad y ventas, y a tomar decisiones para llevar a cabo una verdadera y debida administración de dicha organización, de este modo se logró identificar las partes más esenciales que se necesitan para hacerla funcionar y que logre mantenerse en un mercado tan competitivo como el del día de hoy.

Dentro de los puntos que se consideraron que tienen mayor importancia está el estudio técnico, que permitió crear un sondeo de los clientes, y el sector generar una expectativa de negocio enfocado a los insumos y permitió también la estructuración de la empresa logrando evaluar todos los costos que influyen durante el proceso que conlleva su comercialización y distribución que es la actividad de la empresa; dentro del mismo, se identificó la manera de brindar una excelente atención para la atracción de clientes y los canales de distribución necesarios y que se encargara de desarrollar el proyecto, garantizando una forma óptima y eficaz de realizar los mismos. Mediante el estudio organizacional se estableció la estructura apta para la compañía incluyendo cada uno de los perfiles necesarios para los colaboradores de la empresa, garantizando que los mismos estén plenamente facultados a realizar las actividades por las cuales serán contratados; de igual forma, se definió la cultura organizacional que tendrá INVERSIONES D'RODRIGUEZ S.A.S; por medio de la visión, misión, políticas y valores corporativos.

Otro punto que consideramos es de gran importancia para el desarrollo de cualquier proyecto de inversión es el estudio financiero, que permite identificar que tan viable o no es la inversión de un capital, para a futuro crecerlo, para este caso mostro resultados muy positivos económicamente, demostrando ser un proyecto factible desde diferentes puntos de vista, como lo son la TIR y la VAN y la IR; por otra parte, los flujos de caja revelan una buena rentabilidad y una gran oportunidad del retorno económico debido a sus inversiones, ya que la actividad está siendo de gran crecimiento y desarrollo constante en el país esto por la parte financiera. sin embargo, de la experiencia adquirida podemos decir que siempre es mucho mejor llevar a cabo un análisis de las distintas posibilidades para reducir el riesgo de que las cosas no salgan de la manera que se desea. Llevar a cabo un análisis detallado como el que se realizó en este proyecto incrementa en gran proporción las probabilidades de tener éxito ya que de ante mano se conoce lo que se quiere lograr y cómo se va a hacer para lograrlo.

6. RECOMENDACIONES

- a) Realizar estrictos controles de calidad mensuales a los servicios y auditorías internas a la empresa como mínimo cada año, logrando identificar deficiencias en los procesos de comercialización.
- b) Estar informado a las reformas por parte de la ley en aspectos legales para la constitución de una empresa, o al momento de la regulación de impuestos ya que es un factor clave al momento de crear una fuente de ingresos privada.
- c) Mantener la información recopilada y analizarla a profundidad para futuras propuestas o mejoras del negocio establecido, con el fin de aplicar todas las etapas económicas y de los estudios que se realizaron para contribuciones en otros campos de comercialización o en otros proyectos de creación de empresa.
- d) Tener en cuenta los aspectos económicos, ambientales, sociales, tecnológicos para este tipo de negocio debido a los factores de riesgo, a su vez para tener en cuenta la normatividad que se debe tener presente para llevarlo a cabo.

BIBLIOGRAFIA

MENA LOZANO Úrsula tora. (2008). LOCALIDAD DE CHAPINERO FICHA BÁSICA. Febrero 19 de 2019, de Secretaria Distrital De Cultura, Recreación Y Deportes Sitio web: <http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/observatorio/documentos/localidades/chapinero.pdf>

BEDOYA Nery Jazmín. (2016). HISTORIA DE LA BISUTERIA. febrero 18 de 2019, de JAZMIN Sitio web: <https://casajazmin.jimdo.com/historia-bisuteria/>

Ley 256 de 1996 Ley de Competencia Desleal en Colombia.

Mercado, S. (2001). Administración de la pequeña y mediana empresa. México: PAC.

ANZOLA, S. (2002). Administración de pequeñas empresas. México: Mc Graw Hill.

RODRÍGUEZ, J. (2000). Cómo administrar pequeñas y medianas empresas. México: ECAFSA.

BAZZAIO. (10 de Mayo de 2018). *Marketing de voz a voz*. Obtenido de Marketing de voz a voz: <https://bazzaio.com/2018/05/10/marketing-de-voz-voz/>

CABADA, S. (14 de Agosto de 2018). Obtenido de 5 estrategias de Servicio al Cliente: <https://retos-directivos.eae.es/5-estrategias-de-servicio-al-cliente/>

DE LAMB Charles, H. J. (2002). *Marketing Sexta Edición*. International Thomson Editores.

GONZÁLEZ, R. M. (2019). Marketing en el siglo XXI 5 edición. *Marketing en el siglo XXI 5 edición*.

Mtra. María Elvira López ParrMtra. Jesús Nereida Aceves López, M. A. (s.f.). *Estudio Administrativo*. Obtenido de un apoyo en la estructura organizacional del proyecto de inversión: <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no56/estudioadmtivo.pdf>

RANDALL, G. (2003). *Principios de Marketing Segunda Edición*. International Thomson Editores.

RICARDO IEMD. (2018). *Marketing Digital*. Obtenido de <https://iimd.com/publicidad-digital/que-es-publicidad-digital>

ANZOLA, S. (2002). Administración de pequeñas empresas. México: Mc Graw Hill.

Mercado, S. (2001). Administración de la pequeña y mediana empresa. México: PAC.

RODRÍGUEZ, J. (2000). Cómo administrar pequeñas y medianas empresas. México: ECAFSA.

AGUILAR, A. S. (2004). Capacitación y desarrollo de personal. En A. S. Aguilar, Capacitación y desarrollo de personal (pág. 17). México: Editorial Limusa.

ANEXOS

Anexo A. Formato para las encuestas

ENCUESTA No____ PROYECTO BISUTERIA

GRACIAS POR ACCEDER A ESTA ENCUESTA, SOY ESTUDIANTE DE LA UNIVERSIDAD CATOLICA DE COLOMBIA Y ESTOY REALIZANDO UNA INVESTIGACION DE MERCADO, NECESITAMOS RECOPIRAR INFORMACIÓN ACERCA DE LA COMERCIALIZACIÓN DE INSUMOS, EN LA LOCALIDAD DE CHAPINERO; CON EL FIN DE DETERMINAR LAS VARIABLES QUE NOS PERMITA CONOCER EL CONSUMO DE PRODUCTOS DE BISUTERÍA EN EL SECTOR DE GALERÍAS.

LA INFORMACIÓN SUMINISTRADA ES CONFIDENCIAL Y ES PARA USO 100 % ACADÉMICO; NOS BRINDARA INFORMACIÓN DEL SECTOR Y EL PRODUCTO A OFRECER.

POR MARQUE CON UNA X SU RESPUESTA.

1. ¿EN QUÉ RANGO DE EDAD SE ENCUENTRA USTED?

- ☐ MENOR DE 18 AÑOS
- ☐ ENTRE 19 Y 24 AÑOS
- ☐ ENTRE 25 Y 30 AÑOS
- ☐ ENTRE 31 Y 40 AÑOS
- ☐ MAYOR A 40 AÑOS

2. ¿A QUÉ GENERO PERTENECE?

- ☐ FEMENINO
- ☐ MASCULINO

3. ¿A QUÉ ESTRATO SOCIOECONOMICO PERTENECE?

- ☐ ESTRATO 3
- ☐ ESTRATO 4
- ☐ ESTRATO 5

4. ¿CONOCE USTED QUÉ ES BISUTERIA?

- ☐ SI
- ☐ NO

5. ¿COMPRA USTED ACTUALMENTE ARTICULOS PARA FABRICAR BISUTERIA COMO JOYAS Y CECESORIOS?

- ☐ SI
- ☐ NO

6. CUANDO USTED REALIZA COMPRAS DE INSUMOS PARA FABRICAR. ¿QUÉ MONTO REALIZA EN SU COMPRA?

- ☐ NO COMPRA
- ☐ ENTRE (\$0 Y \$10.000)
- ☐ ENTRE (\$10.000 Y \$20.000)
- ☐ ENTRE (\$20.000 Y \$50.000)
- ☐ ENTRE (\$50.000 Y \$100.000)
- ☐ (MÁS DE \$100.000)

7. ¿CUÁNTAS VECES AL MES REALIZA USTED COMPRAS DE INSUMOS PARA FABRICAR JOYAS Y ACCESORIOS EN BISUTERIA?

- ☐ NO REALIZA
- ☐ ENTRE (1 Y 5 VECES)
- ☐ ENTRE (5 Y 10 VECES)
- ☐ MÁS DE 10 VECES

8. ¿CUÁL ES EL LUGAR O SECTOR QUE PREFIERE PARA REALIZAR COMPRAS DE INSUMOS PARA LA FABRICACION DE JOYAS Y ACCESORIOS EN BISUTERIA?

- ☐ CEDRITOS
- ☐ GALERIAS
- ☐ SAN VICTORINO
- ☐ LA ALQUERIA
- ☐ NINGUNO

9. MOTIVO POR EL CUAL PREFIERE COMPRAR EN DICHO SECTOR:

- ☐ PRECIO DE LOS INSUMOS
- ☐ CALIDAD DE LOS PRODUCTOS
- ☐ VARIEDAD DE LOS PRODUCTOS
- ☐ COMODIDAD AL COMPRAR
- ☐ ATENCION AL CLIENTE
- ☐ CERCANIA AL LUGAR DE RESIDENCIA O DE TRABAJO

10. ¿CONSIDERA UNA BUENA IDEA LA INSTALACION DE UNA BISUTERIA QUE PRESTE SUS SERVICIOS EN EL SECTOR DE GALERIAS?

- ☐ SI
- ☐ NO
- ☐ ES INDIFERENTE

11. ¿CONSIDERA USTED QUE LOS INSUMOS OFRECIDOS EN EL SECTOR DE GALERIAS PARA FABRICAR BISUTERIA SON DE BUENA CALIDAD?

- ☐ SI
- ☐ NO

12. ¿CONSIDERA USTED QUE LOS PRECIOS DE LOS CRISTALES DE MURANO OFRECIDOS EN EL SECTOR DE GALERÍAS PARA FABRICAR BISUTERÍA SON BUENOS?

- ☐ SI
- ☐ NO

13. ¿CUÁL ES EL PRODUCTO QUE MÁS LE GUSTA COMPRAR O EL QUE MÁS UTILIZA Y SIEMPRE DEBE TENERLO EN CUENTA AL MOMENTO DE REALIZAR COMPRAS DE INSUMOS PARA FABRICAR BISUTERÍA?

- ☐ INSUMOS EN ORO GOLFILED (HERRAJES Y DIJES)
- ☐ CRISTALES DE MURANO
- ☐ INSUMOS EN ACERO (HERRAJES Y DIJES)
- ☐ PIEDRAS NATURALES (ÁGATAS Y SEMIPRECIOSAS)
- ☐ OTRO
- ☐ NINGUNO

14. ¿A QUÉ PRECIO COMPRA USTED LA TIRA DE CRISTAL DE MURANO EN EL SECTOR DONDE REALIZA LA COMPRA?

- ☐ MENOS DE \$1800
- ☐ ENTRE \$1800 Y \$2000
- ☐ ENTRE \$2000 Y \$2500
- ☐ MAS DE \$2500
- ☐ NO COMPRO

Anexo B. Plan de Amortización de la proyección del crédito bancario para la empresa primer año

| Cuota # | Abono a intereses | Abono a capital | Cuota mensual sin seguros | Valor del seguro de vida | Cuota mensual mas seguros | Saldo |
|---------|-------------------|-----------------|---------------------------|--------------------------|---------------------------|-----------------|
| 0 | \$0.00 | \$0.00 | \$0.00 | \$36,000.00 | \$0.00 | \$30,000,000.00 |
| 1 | \$405,000.00 | \$652,675.60 | \$1,057,675.60 | \$36,000.00 | \$1,093,675.60 | \$29,347,324.40 |
| 2 | \$396,188.88 | \$661,486.72 | \$1,057,675.60 | \$36,000.00 | \$1,093,675.60 | \$28,685,837.68 |
| 3 | \$387,258.81 | \$670,416.79 | \$1,057,675.60 | \$36,000.00 | \$1,093,675.60 | \$28,015,420.90 |
| 4 | \$378,208.18 | \$679,467.42 | \$1,057,675.60 | \$36,000.00 | \$1,093,675.60 | \$27,335,953.48 |
| 5 | \$369,035.37 | \$688,640.23 | \$1,057,675.60 | \$36,000.00 | \$1,093,675.60 | \$26,647,313.25 |
| 6 | \$359,738.73 | \$697,936.87 | \$1,057,675.60 | \$36,000.00 | \$1,093,675.60 | \$25,949,376.39 |
| 7 | \$350,316.58 | \$707,359.02 | \$1,057,675.60 | \$36,000.00 | \$1,093,675.60 | \$25,242,017.37 |
| 8 | \$340,767.23 | \$716,908.36 | \$1,057,675.60 | \$36,000.00 | \$1,093,675.60 | \$24,525,109.01 |
| 9 | \$331,088.97 | \$726,586.63 | \$1,057,675.60 | \$36,000.00 | \$1,093,675.60 | \$23,798,522.38 |
| 10 | \$321,280.05 | \$736,395.55 | \$1,057,675.60 | \$36,000.00 | \$1,093,675.60 | \$23,062,126.83 |
| 11 | \$311,338.71 | \$746,336.89 | \$1,057,675.60 | \$36,000.00 | \$1,093,675.60 | \$22,315,789.95 |
| 12 | \$301,263.16 | \$756,412.43 | \$1,057,675.60 | \$36,000.00 | \$1,093,675.60 | \$21,559,377.52 |

Fuente. El autor

Plan de Amortización segundo año

| Cuota # | Abono a intereses | Abono a capital | Cuota mensual sin seguros | Valor del seguro de vida | Cuota mensual mas seguros | Saldo |
|---------|-------------------|-----------------|---------------------------|--------------------------|---------------------------|-----------------|
| 13 | \$291,051.60 | \$766,624.00 | \$1,057,675.60 | \$36,000.00 | \$1,093,675.60 | \$20,792,753.51 |
| 14 | \$280,702.17 | \$776,973.43 | \$1,057,675.60 | \$36,000.00 | \$1,093,675.60 | \$20,015,780.09 |
| 15 | \$270,213.03 | \$787,462.57 | \$1,057,675.60 | \$36,000.00 | \$1,093,675.60 | \$19,228,317.52 |
| 16 | \$259,582.29 | \$798,093.31 | \$1,057,675.60 | \$36,000.00 | \$1,093,675.60 | \$18,430,224.21 |
| 17 | \$248,808.03 | \$808,867.57 | \$1,057,675.60 | \$36,000.00 | \$1,093,675.60 | \$17,621,356.64 |
| 18 | \$237,888.31 | \$819,787.28 | \$1,057,675.60 | \$36,000.00 | \$1,093,675.60 | \$16,801,569.36 |
| 19 | \$226,821.19 | \$830,854.41 | \$1,057,675.60 | \$36,000.00 | \$1,093,675.60 | \$15,970,714.95 |
| 20 | \$215,604.65 | \$842,070.95 | \$1,057,675.60 | \$36,000.00 | \$1,093,675.60 | \$15,128,644.00 |
| 21 | \$204,236.69 | \$853,438.90 | \$1,057,675.60 | \$36,000.00 | \$1,093,675.60 | \$14,275,205.10 |
| 22 | \$192,715.27 | \$864,960.33 | \$1,057,675.60 | \$36,000.00 | \$1,093,675.60 | \$13,410,244.77 |
| 23 | \$181,038.30 | \$876,637.29 | \$1,057,675.60 | \$36,000.00 | \$1,093,675.60 | \$12,533,607.47 |
| 24 | \$169,203.70 | \$888,471.90 | \$1,057,675.60 | \$36,000.00 | \$1,093,675.60 | \$11,645,135.58 |

Fuente. El autor

Plan de Amortización tercer año

| Cuota # | Abono a intereses | Abono a capital | Cuota mensual sin seguros | Valor del seguro de vida | Cuota mensual mas seguros | Saldo |
|---------|-------------------|-----------------|---------------------------|--------------------------|---------------------------|-----------------|
| 25 | \$157,209.33 | \$900,466.27 | \$1,057,675.60 | \$36,000.00 | \$1,093,675.60 | \$10,744,669.31 |
| 26 | \$145,053.04 | \$912,622.56 | \$1,057,675.60 | \$36,000.00 | \$1,093,675.60 | \$9,832,046.75 |
| 27 | \$132,732.63 | \$924,942.97 | \$1,057,675.60 | \$36,000.00 | \$1,093,675.60 | \$8,907,103.78 |
| 28 | \$120,245.90 | \$937,429.70 | \$1,057,675.60 | \$36,000.00 | \$1,093,675.60 | \$7,969,674.09 |
| 29 | \$107,590.60 | \$950,085.00 | \$1,057,675.60 | \$36,000.00 | \$1,093,675.60 | \$7,019,589.09 |
| 30 | \$94,764.45 | \$962,911.14 | \$1,057,675.60 | \$36,000.00 | \$1,093,675.60 | \$6,056,677.94 |
| 31 | \$81,765.15 | \$975,910.45 | \$1,057,675.60 | \$36,000.00 | \$1,093,675.60 | \$5,080,767.50 |
| 32 | \$68,590.36 | \$989,085.24 | \$1,057,675.60 | \$36,000.00 | \$1,093,675.60 | \$4,091,682.26 |
| 33 | \$55,237.71 | \$1,002,437.89 | \$1,057,675.60 | \$36,000.00 | \$1,093,675.60 | \$3,089,244.37 |
| 34 | \$41,704.80 | \$1,015,970.80 | \$1,057,675.60 | \$36,000.00 | \$1,093,675.60 | \$2,073,273.58 |
| 35 | \$27,989.19 | \$1,029,686.40 | \$1,057,675.60 | \$36,000.00 | \$1,093,675.60 | \$1,043,587.17 |
| 36 | \$14,088.43 | \$1,043,587.17 | \$1,057,675.60 | \$0.00 | \$1,057,675.60 | \$0.00 |

Fuente. El autor